

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Analýza marketingového mixu v daném podniku

Analysis of Marketing Mix in a Selected Company

Student:

Karolína Majdlochová

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Robert Sigmund

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra podnikohospodářská

Zadání bakalářské práce

Student:

Karolína Majdlochová

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R020 Ekonomika podniku

Téma:

Analýza marketingového mixu v daném podniku
Analysis of Marketing Mix in a Selected Company

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska řešené problematiky
 3. Charakteristika podniku
 4. Marketingový výzkum
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

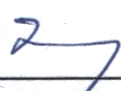
Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Robert Sigmund**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019




Ing. Josef Kašík, Ph.D.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci na téma: „Analýza marketingového mixu ve vybraném podniku“ vypracovala pod vedením vedoucího bakalářské práce samostatně a veškeré uvedené přílohy sama vytvořila a vyplnila. Použitou literaturu a další podkladové materiály uvádím v přiloženém seznamu literatury.

Ve Valašském Meziříčí dne 10.5.2019

.....

Karolína Majdlochová

Poděkování:

Tímto bych ráda poděkovala pánovi Mgr. Robertu Sigmundovi za cenné rady, nesmírnou trpělivost a odborné vedení při zpracovávání mé bakalářské práce. Dále děkuji respondentům za jejich čas strávený vyplněním dotazníku.

OBSAH

1 ÚVOD	5
2 TEORETICKÁ ČÁST.....	7
2.1 Vymezení marketingového mixu.....	7
2.2 Produkt.....	9
2.2.1 Složky produktu	10
2.3 Cena	11
2.3.1 Tvorba ceny	11
2.3.2 Metody stanovení ceny	11
2.3.3 Cenové slevy	12
2.4 Distribuce.....	12
2.4.1 Distribuční cesty	13
2.5 Propagace.....	14
2.5.1 Reklama	15
2.5.2 Podpora prodeje	15
2.5.3 Osobní prodej.....	15
2.5.4 Přímý marketing.....	16
2.5.5 Public relations.....	17
2.5.6 Internetová komunikace	17
2.6 Marketingový výzkum.....	18
2.6.1 Plán marketingového výzkumu	21
2.6.2 Metody marketingového výzkumu	21
3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	23
3.1 Historie společnosti	23
3.2 Logo.....	24
3.3 Ocenění.....	25
3.4 Věrnostní klub Teta	26
3.5 Současný marketingový mix	28
3.5.1 Produkt.....	28
3.5.2 Cena	31
3.5.3 Distribuce.....	33
3.5.4 Propagace.....	33
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	35
ZÁVĚR.....	55

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	57
SEZNAM ZKRATEK.....	58
SEZNAM OBRÁZKŮ	59
SEZNAM GRAFŮ	60
SEZNAM TABULEK.....	61
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	62
SEZNAM PŘÍLOH	63

1 ÚVOD

S marketingem úzce souvisí marketingový mix, který je nedílnou součástí každého fungujícího podniku. Napomáhá správně vybrat cílového zákazníka a nabídnout mu výrobky a služby, tak, aby byly pro něj žádané.

Cílem bakalářské práce je provedení analýzy marketingového mixu společnosti Teta drogerie s.r.o. na základě získaných dat z marketingového výzkumu, interpretace výsledných dat a následné doporučení zaměřené na zlepšení jednotlivých složek marketingového mixu.

Bakalářská práce je vypracována pro společnost Teta drogerie s.r.o., přestože nebyly vedením společnosti poskytnuty žádné podklady ani dokumenty k možnému využití. Je založena pouze na pozorování a dotazování respondentů a neobsahuje žádné tajné ani interní informace. Obsahuje pouze informace z veřejně dostupných zdrojů.

V první úvodní kapitole je popsána základní charakteristika tématu bakalářské práce a jsou vymezeny cíle této práce.

Druhá kapitola je věnována teoretickým východiskům marketingového mixu. Je vysvětlen pojem marketingový mix a následně jsou podrobněji popsány jeho čtyři složky (4P). Dále je charakterizován marketingový výzkum a jeho metody provedení.

V třetí kapitole je představena analyzovaná společnost Teta drogerie, s.r.o. Podnik je nejprve charakterizován, následně bude nastíněna jeho historie a vysvětlen systém věrnostního systému Teta klubu. V poslední části kapitoly je popsán současný marketingový mix podniku.

Čtvrtá kapitola obsahuje aplikační část práce, která navazuje na předchozí teoretickou část. Je provedena vlastní analýza pomocí kvantitativního výzkumu založeného na dotazníkovém šetření. Výsledná data budou interpretována. Tato kapitola obsahuje také shrnutí výsledků provedené analýzy a dále doporučení a návrhy, které by mohly napomoci ke zlepšení současného marketingového mixu.

Pátá kapitola obsahuje závěr práce. Ten je věnován shrnutí bakalářské práce výsledků a jsou zde vyzdvížena určitá zjištění, které přinesla analýza marketingového mixu.

2 TEORETICKÁ ČÁST

V této kapitole jsou vymezena teoretická východiska marketingového mixu a jeho jednotlivých částí. Dále bude také charakterizován marketingový výzkum a jeho metody.

2.1 Vymezení marketingového mixu

Definicí pro charakteristiku marketingového mixu je nespočet. Obecně lze definovat marketing následovně: *„Marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a držet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb a současně vytvářet zisk.“* Kotler a Armstrong (2004, s. 29)

Nejznámější a nejčastěji uváděnou definicí je definice teoretika Philipa Kotlera: *„Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“* Kotler a Keller (2007, s. 44)

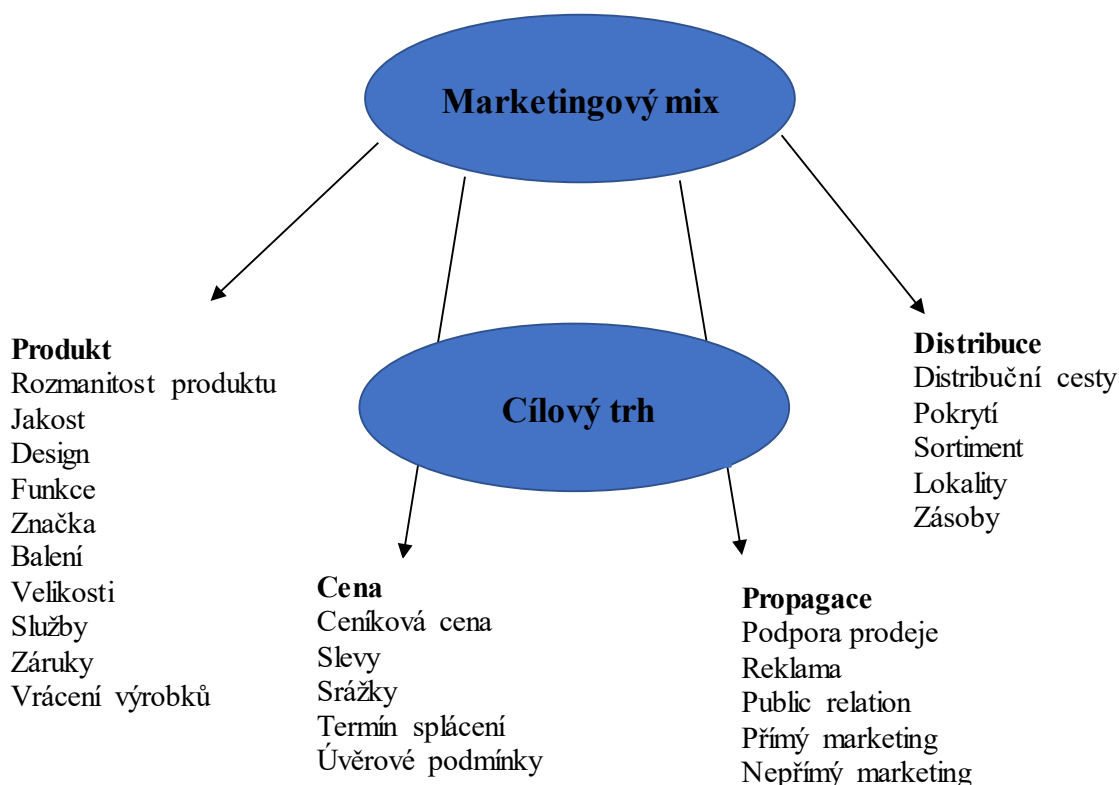
Poprvé byl termín marketingový mix použit již v roce 1948. Tento termín použil Neil. H. Boden, když se snažil vyjádřit skutečnost, že marketingové aktivity jsou komplexní záležitostí. Má-li být výsledný celek úspěšný, musí být harmonicky propojen, tudíž nelze marketingové aktivity chápat jako pouhou sumu jednotlivých opatření. Foret (2003, s. 127)

Na začátku 60. let marketingový teoretik Edmund J. McCarthy (2008) navrhl klasický marketingový mix, který je také někdy nazývaný jako 4P.

Hlavní složky jsou popisovány podle koncepce „4P“ Kotler (2000, s. 112) takto:

- **Produkt** (product) – hmotný nebo nehmotný statek a také služby, který uspokojí očekávání lidí.
- **Cena** (price) – peněžní částka účtovaná za prodej výrobků nebo služeb.
- **Distribuce** (place) – určení místa a způsob, kterým se produkt dostane k zákazníkovi.
- **Propagace** (promotion) – způsob, kterým se zákazník dozví o produktu.

Obrázek 2.1. Struktura marketingového mixu



Zdroj: KOTLER P., Marketing podle Kotlera str. 114, vlastní zpracování

Toto rozdělení do čtyř oblastí (4P) je možné považovat za nejznámější a nejpoužívanější základní podobu marketingového mixu. Časem se koncepce „4P“ postupně rozrostla o další součásti, které jsou sestavovány pro různé druhy oborů (viz tabulka č. 2.1). V některých společnostech je používán i rozšířený marketingový mix tzv. „7P“, který kromě základních „4P“, zahrnuje také lidský faktor, materiální prostředí a procesy. Ostrožná (2014)

Pokud vezmeme v potaz i oblast služeb cestovního ruchu, setkáváme se s koncepcí, která zahrnuje „8P“. K základním čtyřem prvkům marketingového mixu dále řadíme: people, packaging, programming a partnership neboli lidský faktor, balíčky služeb, tvorba programů a spolupráce. Další prvky, které uvádí Jakubíková (2012) jsou: processes (procesy), psychical evidence (materiální prostředí), public opinionum (veřejné mínění) a political power (politická moc).

Tabulka č. 2.1 Prvky marketingového mixu ve vybraných oborech

Klasický produkt 4P	Služby 6P	Cestovní ruch 8P	Školství 5P	Bankovníctví 6P	Obchod 7P
Produkt Cena Místo Propagace	Produkt Cena Místo Propagace Lidé Proces	Produkt Cena Místo Propagace Lidé Logistika Programování Partnerství	Produkt Cena Místo Propagace Osobnosti	Produkt Cena Místo Propagace Procesy Evidence	Produkt 1 Produkt 2 Produkt 3 Místo Lidé Cena Propagace

Zdroj: vlastní zpracování

2.2 Produkt

Podle Kotlera můžeme do pojmu produkt zahrnout nejen hmotné výrobky, ale i služby, osoby, místa, organizace, skupiny, události, myšlenky to znamená vše, co můžeme na trhu nabídnout jako předmět směny k následnému užití nebo ke spotřebě tak, abychom uspokojili potřeby a přání jednotlivých zákazníků. Kotler (2004).

Jakubíková (2008) tvrdí, že produkt by měl být vytvořen ze znalostí potřeb zákazníků. Na trh by se mělo dodávat zboží, které splňuje požadavky zákazníků a je o něj skutečně zájem.

Produkt rozdělujeme do tří úrovní:

- **jádro** – plní základní funkci, na základě, které si zákazník daný výrobek chce zakoupit.
- **vlastní produkt** – skutečný výrobek, který se skládá z pěti charakteristických znaků: kvalita, provedení, styl a design, obal, značka.
- **rozšířený produkt** – zahrnuje dodatečné služby a výhody pro koncového spotřebitele, jako je pojištění, prodloužení záruční doby, doprava, platba na splátky

2.2.1 Složky produktu

KVALITA

Nejdůležitějším aspektem při výběru daného produktu na trhu bývá kvalita výrobku. Pojem kvalita vyjadřuje schopnost produktu dostát stanoveným parametrům, kterými jsou například doba trvanlivosti, přesnost, spolehlivost, snadnost použití nebo případné opravy. Výrobkům jsou přiřazovány různé certifikáty jakosti, pokud splňují určité normy kvality. Jedná se např. o certifikáty ISO nebo Czech Made.

STYL A DESIGN

Pojmem design definujeme vizuální stránku produktu. Nejčastěji je tento pojem využíván právě ve vztahu k výrobkům. Správně vybraný design může upoutat pozornost, zlepšit výkonnost produktu a také poskytnout cennou konkurenční výhodu na trhu.

ZNAČKA

Velmi významnou součástí produktu je značka, která může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, logem, symbolem, popřípadě kombinací těchto prvků. Značky pomáhají spotřebitelům identifikovat jednotlivé výrobky. Díky nim kupující vědí, že výrobek splňuje určité vlastnosti a kvalitu. Každá značka je registrována a právně chráněna. Název značky by měl být snadno zapamatovatelný, lehce vyslovitelný i příslušníky jiných národů, originální a nápaditý a měl by vyjadřovat povahu nebo činnost firmy.

Foret (2003) udává čtyři aspekty, které jsou podstatné pro vybudování značky a její životaschopnost.

- **Diferenciace** – jedinečnost značky.
- **Relevantnost** – představuje pro zákazníka význam.
- **Prestiž** – odvíjí se od kvality výrobků, jeho oblíbenosti, ale může být přidána i cizojazyčným slovem.
- **Znalost** – do lepšího povědomí se dostávají již zavedené a celosvětově proslulé značky.

OBAL

Hlavní podstatou obalu je především ochrana výrobků před vnějšími vlivy okolí. Měl by splňovat technické a technologické parametry. Kvůli ekologickým problémům s odpadem, je v současné době kladen velký důraz na recyklovatelné obaly.

Z hlediska marketingu je obal vnímám jako lákadlo pro zákazníky a zvyšuje atraktivnost samotného produktu. Plní funkci informační, propagační, ochrannou, manipulační, skladovací. Součástí obalu je i etiketa, která je nositelem informací a pomáhá identifikovat výrobek. Každá etiketa musí být opatřena údaji, které jsou stanoveny zákonem o obalech č. 477/2001 Sb., v aktuálním vydání.

2.3 Cena

Cena vyjadřuje peněžní částku, kterou zákazníci zaplatí, pokud chtějí nabýt do vlastnictví určitý výrobek nebo chtějí užívat určitou službu. V marketingovém mixu je cena jediným prvkem, který přináší firmě zisk. Zbylé složky představují výdaje.

Cena představuje pružný prvek, který je snadno měnitelný. Pro správné určení optimální úrovně ceny musíme vzít v úvahu nejen zákazníka, ale i interní a externí faktory, kterými je cena ovlivňována. Stanovení ceny patří mezi jednu z nejdůležitějších a nejzávažnějších činností manažerského rozhodování.

2.3.1 Tvorba ceny

Optimální cena by se měla pohybovat mezi úrovní, která není příliš nízká, aby mohl být tvořen zisk, ale nesmí být také příliš vysoká, neboť by mohlo dojít k situaci, že po výrobku nebude žádná poptávka. Při tvorbě ceny je nutné nezapomínat na důležité faktory: náklady, konkurenci a hodnotu služeb pro zákazníka.

2.3.2 Metody stanovení ceny

Ke stanovení cen se v praxi používají tři následující postupy:

- Nákladově orientovaná metoda (cost function)
- Metoda cenotvorby podle konkurence (competitors' prices)
- Cena podle hodnoty vnímané zákazníkem (customers' demand schedule)

Nákladová metoda je nejpoužívanějším způsobem pro stanovení ceny a zároveň zabezpečí firmě určitou část zisku. Podstata této metody spočívá ve výpočtu kalkulace skutečných nákladů a k nim se připočte procentní přírážka. Foret i Kotler a Armstrong shledávají tento postup nesmyslný, neboť tato metoda nezahrnuje poptávku a ceny konkurence, a proto nepovede ke stanovení optimální ceny výrobku.

Metoda cenotvorby podle konkurence je založena na principu stanovení cen podle cen konkurenčních produktů. Ceny podniky snižují, pokud chtějí zaujmout zákazníky a zvýšit svůj tržní podíl nebo naopak ceny zvyšují, jestliže chtějí zdůraznit kvalitu. Předpokladem této techniky je možnost srovnat podobu výrobku s konkurenčním.

Cena podle hodnoty vnímané zákazníkem na rozdíl od předchozích dvou metod vychází z představ zákazníků o hodnotě výrobků. Hlavním cílem je nabídnout vhodnou kombinaci služeb a kvality za přijatelnou cenu.

2.3.3 Cenové slevy

Mnoho podniků poskytuje svým zákazníkům různé druhy slev, ať už z důvodu upoutání pozornosti nových zákazníků nebo jako odměnu za dosavadní chování stávajících zákazníků. Mezi tyto odměny se například řadí: množstevní sleva, obchodní sleva, sezónní sleva a podobně.

2.4 Distribuce

Distribucí chápeme způsob, kterým se produkt dostane z místa výroby, na trh a ke konečným spotřebitelům, tj. do místa spotřeby. Hlavním cílem je poskytnout požadovaný výrobek na dostupném místě, ve správný čas, v potřebném množství a v požadované kvalitě. Při distribuci dochází také ke změně vztahů vlastnického práva čili ke změně majitele výrobků.

Klíčovou konkurenční výhodou jsou pak doprovodné činnosti, které výrobci nebo prodejci mohou svým zákazníkům nabídnout, ale také dobře situovaná prodejna nebo provozovna., protože mnohdy je dostupnost hlavním důvodem, proč si zákazníci produkt chtějí zakoupit právě u vybrané společnosti.

Distribuční strategii dělíme:

- Intenzivní – podnik se snaží, aby jeho produkty byly dostupné kdykoliv a kdekoliv zákazníci budou chtít.
- Exkluzivní – klade důraz na zážitek, který je zákazníkovi při přebírání poskytován.
- Selektivní neboli výběrová – kompromis mezi intenzivní a exkluzivní strategií.

2.4.1 Distribuční cesty

Kotler charakterizuje distribuční cestu jako: „*množinu nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobků nebo služby pro zákazníka – konečného spotřebitele nebo zákazníka na průmyslovém trhu.*“ Kotler (2007, s. 536)

Distribuční cesty mohou být rozděleny na přímou a nepřímou distribuci

Přímý typ nevyužívá služeb prostředníků, nabízí své výrobky nebo služby přímým prodejem prostřednictvím obchodních zástupců konkrétních podniků, katalogů nebo e-shopu. Dochází k přímé vazbě od zákazníků, jelikož prodej je uskutečňován individuálně.

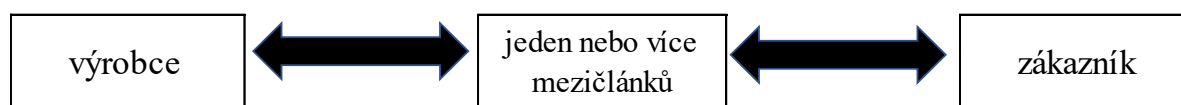
Obrázek č. 2.4.1a Přímá distribuce



Zdroj: vlastní zpracování

U **nepřímého typu** firma využívá jednoho či více distribučních mezičlánků, tímto produkt získává větší šanci dostat se k více potenciálním zákazníkům. Nevýhodou se stává ztráta kontroly výrobku před konečným zákazníkem a omezení kontaktu s ním. Karlíček (2013)

Obrázek č. 2.4.1b Nepřímá distribuce



Zdroj: vlastní zpracování

2.5 Propagace

Propagace neboli marketingová komunikace je posledním nástrojem marketingového mixu. Zahrnuje veškeré nástroje, kterými se společnost snaží komunikovat s cílovými zákazníky. Na základě těchto nástrojů může podnik poskytnout informace o produktu, posílit svou firemní image, vybudovat značku a odlišit svůj produkt od produktu konkurence.

V posledních letech se stal komunikační mix nenahraditelným nástrojem, kterým společnosti přesvědčují potenciálního spotřebitele o výhodnosti koupě výrobku.

Marketingová komunikace je tvořena propagačními nástroji. Řadíme mezi ně reklamu, vztahy s veřejností (public relations), osobní prodej, přímý marketing, nepřímý marketing a podporu prodeje.

Obrázek č. 2.5 Příklady propagačních nástrojů

Reklama	Podpora prodeje	Přímý marketing	Nepřímý marketing	Public relations
Billboardy	Vzorky	Katalogy	Internetový marketing	Konference
Reklamní nápisy	Odměny a dary	Telemarketing	Virální marketing	Semináře
Symboly a loga	Kupóny	Teleshopping	Billboardy	Publikace
Inzeráty v tisku	Rabaty	Hlasová zpráva	Televizní spoty	Veřejné akce
Filmy	Soutěže a loterie	Email marketing	Guerilla marketing	Projevy

Zdroj: vlastní zpracování

2.5.1 Reklama

Reklama je považována za placenou neosobní jednosměrnou formu komunikace, která dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, ale nemusí být tak dobře přesvědčivá, jako je tomu u osobního prodeje.

Foret uvádí rozdělení teorie reklamy podle zahraniční literatury na silnou a slabou. Za silnou teorii považuje americké pojetí, neboť vychází z přesvědčení, že reklama může kompletně změnit chování jednotlivých zákazníků a natolik je přesvědčit, aby si daný produkt zakoupili. Slabá teorie se oproti silné opírá o zvyky a tradice, které spotřebitele mají, než o působení propagačních aktivit, a proto může prohloubit pouze znalosti a vědomosti zákazníků. Foret (2003)

Reklama využívá různé sdělovací prostředky jako jsou: televizní a rozhlasové spoty, kina, tisk nebo inzerce a podobně. V současné době společnosti vycítily sílu sociálních sítí a stále častěji umisťují své reklamní spoty či bannery na sociální stránky, čímž mohou zaujmout širokou veřejnost a najít si tak své potenciální zákazníky.

2.5.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je založena na poskytování krátkodobých výhod, které mají motivovat ke koupi a zvýšit upadající prodej. Mylně se tento druh marketingové komunikace zaměřuje s osobním prodejem. Cílem podpory prodeje je přesvědčit zákazníka, který uvažuje o zakoupení produktu k rozhodnutí o koupi nebo využití služby.

Mezi tradiční techniky prodeje patří například: ochutnávací akce, předváděcí akce, dárkové předměty, členství v zákaznickém klubu, systém slev, netradiční reklamní poutače, nabídka různých benefitů, reklamní potisky, rozdávání slevových kupónů, vzorky zdarma a jiné.

2.5.3 Osobní prodej

Podstatou osobního prodeje je přímá komunikace se zákazníkem za účelem prodeje výrobku nebo služby. Tento způsob se používá především v těch případech, kdy podnik nabízí specifický druh zboží nebo služeb. Velkou výhodou této metody je osobní styk při prodeji. Prodejce se seznámí s názory a potřebami zákazníků a může na ně okamžitě reagovat.

Při styku prodávajícího a kupujícího jsou kupujícímu sděleny důležité informace o produktu, je seznámen o způsobu použití a také mu mohou být předvedeny funkce požadovaného výrobku. Pro prodejce by měl být tento druh prodeje přínosem, protože poskytuje cennou zpětnou vazbu od klientů a může přinést nové podněty pro případné zlepšení.

Osobní prodej by se měl provádět citlivě a ohleduplně, prodávající by měl umět vycítit, jestli se zákazník necítí jako oběť. Pokud mu nebude chtít věnovat pozornost a nabídka jej nezaujme, prodávající by neměl projevovat nepřátelský postoj vůči němu, ale měl by poděkovat za čas, který mu zákazník věnoval.

Pokud bychom chtěli srovnávat osobní prodej s ostatními nástroji komunikace, osobní prodej by měl obrovskou výhodu, protože je schopen ovlivnit názor zákazníka a přesvědčit ho ke koupi.

2.5.4 Přímý marketing

„Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.“

Kotler et al. (2007, s. 928)

Tento způsob marketingové propagace je uskutečňován prostřednictvím telefonu, pošty, e-mailem a dalšími informačními technologiemi (IT). Společnosti shromažďují údaje o zákaznících a o jejich nákupech do databází. Pomocí vytvořené databáze pak firmy mohou snáze připravit individuální marketingovou nabídku pro zákazníka. Další výhody, které tato metoda přináší, je možnost získat okamžitou reakci zákazníka a budovat si s ním dlouhodobý vztah.

Formy přímého marketingu:

- Telemarketing – probíhá prostřednictvím telefonu.
- Zásilkový prodej – pracuje na principu rozesílání oznámení, nabídek, brožurek, letáček na určenou adresu.
- Katalogový prodej – využívá tištěné katalogy či katalogy v elektronické podobě, které jsou zasílány vybraným zákazníkům.
- Teleshopping – zahrnuje reklamy a informační spoty nebo televizní prodejní kanály.

Kotler (2004)

Během roku 2018 byla v souvislosti se zavedením GDPR stanovena povinnost získat od zákazníka souhlas se zpracováním osobních údajů pro odesílatele marketingových sdělení. Pokud by společnost chtěla zaslat zákazníkovi obchodních sdělení bez jeho souhlasu, může tak být poskytnuto v rámci plnění smlouvy, ke které byly poskytnuty kontaktní údaje zákazníka, jinak nikoliv.

2.5.5 Public relations

Vztahy s veřejností neboli public relations (ve zkratce PR) jsou důležitým komunikačním nástrojem a mají za úkol starat se o publicitu společnosti a rozvíjet dobré vztahy s veřejností. Práci s veřejností chápeme především činnosti jako jsou vydávání článků a publikací, organizování seminářů, konferencí a účelových kampaní, výroční zprávy, styky se společností, sponzorství a podobně. Obecně můžeme říct, že patří mezi neplacenou formu propagace, která buduje důvěryhodnost a příznivou image společnosti a snaží se předcházet nepříjemným událostem, které firmu mohou poškodit.

Posledním trendem, který zasáhl firemní PR jsou sociální sítě, které zprostředkovávají na internetu komunikační kanál mezi uživateli a podniky. V porovnání s ostatními typy komunikací se jedná o levnější variantu propagace. Podniky snadno a rychle osloví potenciální zákazníky a podpoří prodej svých produktů, protože uživatelé sociálních sítí se chodí na sociální stránky inspirovat. Pomocí nich dále rozšíří povědomí o své firmě a naváží snadnější komunikaci.

2.5.6 Internetová komunikace

Po zavedení internetu v 60. letech se stala internetová komunikace čím dál využívanější, protože přináší firmám nové a nové možnosti. Obrovskou výhodou oproti předchozím komunikačním nástrojům shledávám v podobě rychlé a levné komunikace. Tato komunikace dnes již probíhá všemi možnými způsoby od e-mailu, Facebooku přes Instagram a jiné elektronické platformy. Firmy mají přístup k nejnovějším informacím, mohou vyhledávat nové potenciální odběratele, zjistit jejich potřeby a přání a rychle komunikovat se zákazníky.

2.6 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je pro firmy velkým zdrojem informací nejen o trhu, ale i od samotných zákazníků a jejich potřebách.

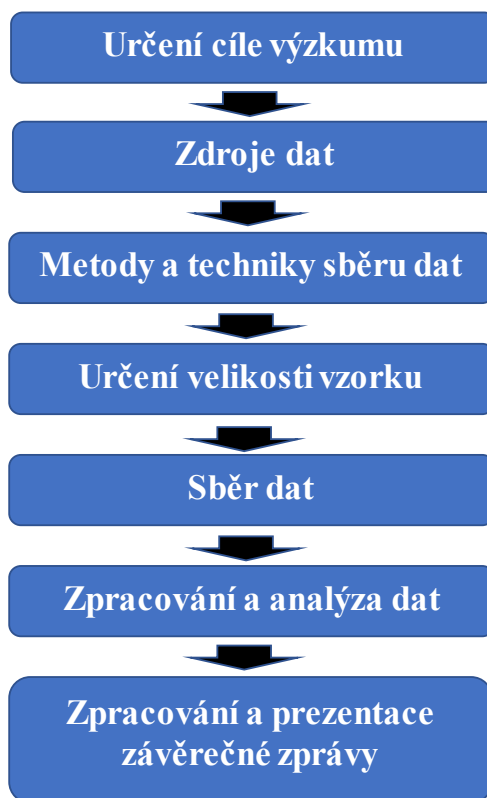
Bohužel se nesetkává s kladným ohlasem u veřejnosti, protože může působit, že tazatele obtěžuje a firmy se jim snaží vnutit jejich produkt. Odpor široké veřejnosti vůči marketingovému výzkumu představuje pro firmy obrovský problém, přestože je klíčovou marketingovou funkcí, od kterého se spousta společností snaží odrazit.

Přibová (1996, s. 13) ve své knize definuje marketingový výzkum: *„Marketingový výzkum je funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím – informací užívaných k zajišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a ke zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vlastnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“*

Obecně lze marketingový výzkum definovat jako systematický sběr dat, analýzu a interpretaci informací, které dále poslouží k marketingovému rozhodování. Informuje o stavu a vývoji trhu a může předpovídat, jaká bude reakce, pokud učiní některé z marketingových rozhodnutí. Lze odhadnout reakce na nově zavedený produkt případně zjistit, jak kupující budou vnímat zvýšení ceny u stávajících výrobků, jestli jejich reklamní kampaň upoutala správný segment zákazníků a podobně.

První fází marketingového výzkumu je stanovení cíle nebo problému, který se snaží marketér vyřešit a potřebuje získat správné informace. Druhou fází je určení zdrojů informací, které budou pro výzkum vhodné a dostupné. Za zdroje považujeme zákazníky, dodavatele, distributory, konkurenty a jiné subjekty, ale také do nich můžeme zahrnout výzkumné studie. Třetí fází je stanovení výzkumných metod. Nejčastěji se využívají metody dotazování, pozorování či experimentování. V dalším kroku probíhá sběr dat, která jsou poté analyzována a je provedena jejich interpretace. Na základě výchozí interpretace jsou definována doporučení pro marketingové rozhodování. Karlíček (2013)

Obrázek č. 2.6.1 Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Příbová (1996), vlastní zpracování

U marketingového výzkumu můžeme posuzovat, zda se jedná o primární nebo sekundární výzkum.

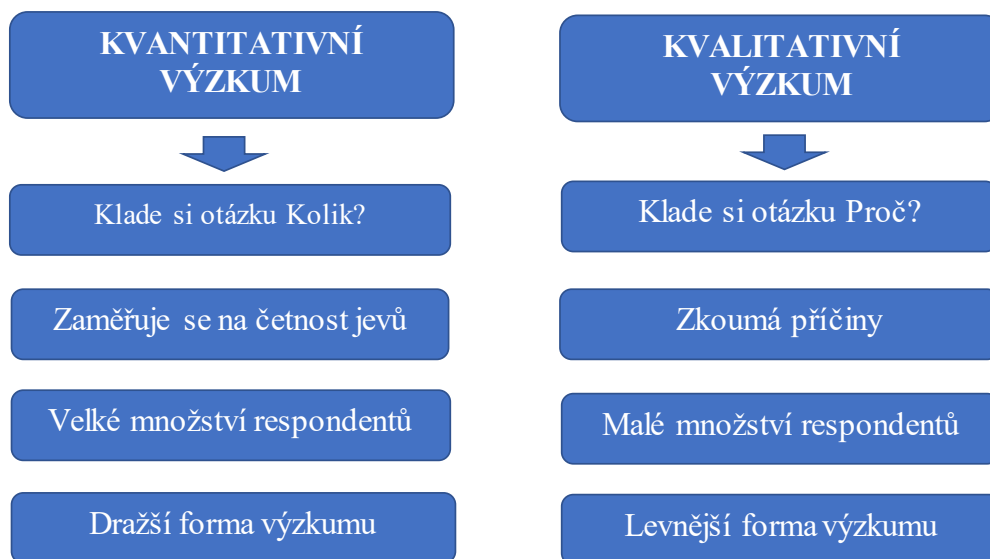
Primární výzkum, označován také jako terénní výzkum, je založen na sběru informací z trhu prostřednictvím nástrojů jako jsou dotazníky, pozorování nebo experimenty. Využívá se především pokud nemáme aktuální či přesné data ze sekundárních zdrojů.

Pokud používáme **sekundární výzkum**, jedná se o výzkum nazývaný „výzkum od stolu“. Soustřeďuje se na informace, které byly v minulosti shromážděny ve firmě k jiným účelům, než pro který provádíme výzkum. Čerpat informace můžeme z databází, různých publikací, výročních zpráv, vědeckých časopisů, on-line diskuzních fórem a dalších zdrojů.

Dále také můžeme rozdělit výzkum na kvantitativní a kvalitativní dle charakteru problému, kterým se má výzkum zabývat. Karlíček (2013)

Kvantitativní výzkum je zaměřen především na otázku „Kolik?“ a zkoumá četnost, se kterou si domácnosti kupují dané výrobky. Kvalitativní výzkum si klade za otázku „Proč?“ a snaží se najít důvody, proč si zákazníci kupují určité produkty a jaká je jejich motivace k nákupu. Dalším rozdílem, který je mezi těmito výzkumy je množství respondentů, kteří jsou v daném výzkumu dotazováni. Při kvantitativním výzkumu se pracuje se stovkami až tisícičkami respondentů oproti kvalitativnímu, kdy jsou dotazováni jednotlivci nebo menší skupiny. Karlíček (2013)

Obrázek č. 2.6.2 Grafické srovnání kvalitativního a kvantitativního výzkumu



Zdroj: vlastní zpracování dle Karlíčka (2013)

Informace, které získáme z marketingového výzkumu by měly být:

- Relevantní – odpovídat danému problému.
- Validní – správně vyjadřovat a hodnotit to, co vyjadřovat a hodnotit mají.
- Spolehlivé - vyjadřovat věrohodnost a spolehlivost nástrojů, tak aby byly zajištěny stejné výsledky při zopakování stejných postupů.
- Efektivní – budou zjištěny dostatečně rychle s ohledem na přijatelné náklady.

2.6.1 Plán marketingového výzkumu

Pro každý marketingový výzkum musí být vytvořen plán, který by měl informovat o postupech, jakým způsobem získávat informace, jaké budou následující kroky určené k jejich zpracování, vyhodnocení a interpretaci. Marketingový plán by měl obsahovat správně zformulovanou definici předmětu, pro který se marketingový výzkum sestavuje.

Dále by měly být obsaženy předběžné představy o tom, co se snažíme oproti dosavadním informacím zjistit. Stanovují se zdroje, základní soubor a výběrový vzorek s podrobnostmi o jeho velikosti a složení, místa a času realizace výzkumu. Určuje se technika výzkumu, nástroje výzkumu a způsob, kterým budou respondenti kontaktováni. Před spuštěním výzkumu se provádí ještě předvýzkum.

Tento předvýzkum se snaží odhalit nedostatky měřicího nástroje (dotazníku), na základě průzkumu v terénu, kde je osločován malý soubor respondentů. Poté se přistupuje k vlastnímu výzkumu. Dalším krokem je zpracování zjištěných informací, jejich následná prezentace a interpretace výsledků, která zahrnuje praktické doporučení. Součástí marketingového plánu je i časový rozvrh pro každého odpovědného pracovníka a v neposlední řadě obsahuje také rozpočet nákladů, které na výzkum připadnou. Kozel a spol. (2011)

2.6.2 Metody marketingového výzkumu

DOTAZOVÁNÍ

Dotazování patří mezi jednu z nejpoužívanějších metod marketingového výzkumu. Probíhá na základně dotazníků nebo záznamových archů a vhodně zvolené komunikace s dotazovaným respondentem. Může být založen na principu psaných otázek a psaných odpovědí nebo čtených otázek a ústních odpovědí.

DOTAZNÍK

Pomocí dotazníků probíhá písemná komunikace s respondenty. Tvorba dotazníku by měla splňovat tři hlavní požadavky. Měl by být účelově technický a srozumitelný. Otázky by měly být sestaveny tak, aby byly jednoznačně definované. Posledním požadavkem je požadavek psychologický. Dotazující musí mít během vyplňování pocit, že je žádoucí a odpovídána na otázky by pro něj mělo být příjemné a snadné.

Pro uskutečnění těchto požadavků je třeba, aby dotazník na první pohled upoutal respondenta svou vizuální stránkou. Pokud dotazovaného dokáže zaujmout jeho grafická úprava, pak v něm vzbudí zájem a tím nám věnuje svůj čas. Úvodní text by měl vysvětlit cíl a význam výzkumu a apelovat na jeho spolupráci. Musí definovat způsob, kterým má být dotazník vyplněn a obsahovat termín a způsob odevzdání. Poslední větou by mělo být ujištění pro respondenta, že dotazník je zcela anonymní.

OSOBNÍ DOTAZOVÁNÍ

Při osobním dotazování probíhá přímý styk mezi s respondentem. Není zde vůbec podstatné, kdo dotazník vyplňuje, jestli respondent nebo tazatel. Tazatel může lépe vysvětlit problém o který se jedná.

TELEFONNÍ DOTAZOVÁNÍ

Telefonní dotazování je založeno na obdobném principu jako dotazování osobní, ale bez přímého dotazování dotazujícího a tazatele. Operátor, který provádí průzkum, sedí zároveň u počítače a ihned zaznamenává odpovědi respondenta, které získal telefonickým hovorem do elektronického dotazníku. Tento způsob umožní rychlejší zpracování a vyhodnocení informací za poměrně nízké náklady. Nevýhodou je riziko, že dotázaný nepochopí otázku či nebude ochoten spolupracovat na dálku.

ELEKTRONICKÉ DOTAZOVÁNÍ

V posledních letech se staly stále populárnější výzkumy a dotazníky v elektronické podobě. Velkou výhodou je časová nenáročnost a také nízké finanční náklady. Data se dají ihned zpracovat a nemusejí se pracně vkládat do systému. Systémy pro tvorbu dotazníků jsou dneska tak vyspělé, že po skončení dotazování samy nabídnou vygenerování různých typů výstupů jako jsou například grafy. Oproti osobnímu dotazování shledává autorka nevýhodu v tom, že je utajena důvěryhodnost odpovědí a nevěřičnost lidí z možného zneužití dat.

EXPERIMENT

Experiment je založen na formě testování, při které pozorujeme chování a vzájemné vztahy. Klíčovou roli hraje dobře zvolené prostředí, pro které je daný experiment prováděn.

3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Společnost, pod kterou Teta drogerie spadá, nese název Solvent ČR s.r.o. Je to ryze česká společnost bez účasti zahraniční firmy či jejího zahraničního kapitálu.

P. k. Solvent zaštiťuje přes 500 prodejen Teta a 270 prodejen, které nesou název označení Top Drogerie. Prodejny najde zákazník po celé České republice, ale i na Slovensku.

Může se pochlubit celkem osmi oceněními Obchodníka roku. Distribuuje zboží do 5 500 maloobchodních jednotek, vyrábí vlastní značky, které čítají přes 300 výrobků a jsou výhodné nejen pro spotřebitele, ale i pro maloobchodníka.

3.1 Historie společnosti

Historie společnosti p.k. Solvent sahá až do roku 1996. Založila ji šestice vysokoškolských studentů, kteří pocházeli ze Žamberka. Zpočátku prodávali vlastnoručně slepená zrcátka, ty později doplnili o další sortiment, jako hřebínky, natáčky, gumičky do vlasů a podobné drobnosti.

Postupem času se mezi roky 1992-1995 začala budovat celorepubliková distribuční síť, která začala obchodovat s českými kosmetickými výrobky a stala se jejich největším distributorem. V letech 1996–1997 začíná na trhu éra nadnárodních supermarketů a hypermarketů a p.k. Solvent pocítuje obavy o nezávislost drogistického trhu. Proto zakládá první nákupně-marketingovou alianci Teta, která kromě drogistů zve ke spolupráci silné obchody. Ty prodávají mimo drogistického zboží také barvy, laky a papírnictví. Bohužel spojení se nesetkává s úspěchem a projekt záhy končí.

V období od roku 1997 do roku 2000 se stává p.k Solvent lídrem velkoobchodního trhu pro Českou republiku. Již koncem roku 2000 má pod křídly 250 prodejen pod značkou Teta. Záhy nato zakládá novou maloobchodní síť Teta a otevírá další nové vlastní prodejny.

V roce 2002 začíná jako první na trhu odměňovat stálé zákazníky věrnostním systémem Teta klub, když rozdává mezi zákazníky své věrnostní karty. Postupně se ze společnosti stává největší maloobchodní drogerie, která je s nadnárodními řetězci konkurence schopná.

V následujících letech společnost přechází na zahraniční trh na Slovensko a rozbíhá maloobchodní síť Teta-SK. V současné době provozuje na 200 prodejen. Skupuje pobočky německé drogistické sítě Schlecker a rozrůstá se na celkem 800 maloobchodů.

Důležitým milníkem pro společnost je rok 2013, kdy Teta dostává nové logo a začíná modernizovat své prodejny. Mění celkově jejich design, rozšiřuje sortiment parfémů, dekorativní kosmetiky, nabízejí k nákupu pro členy klubu Teta kávu zdarma a přidávají novinku v podobě Teta magazínu.

V roce 2015 spouští Teta Facebookovou stránku a modernizuje design privátních značek. V následujícím roce dostalo novou tvář již 500 prodejen Teta a rozloučilo se s původním logem. Vznikla také nová síť drogerií, která nese název Top drogerie. Tato síť je situovaná především do malých měst či větších obcí a nabízí také svůj věrnostní klub Top drogerie. (Teta drogerie, © 2019)

3.2 Logo

V roce 2000, při založení nové maloobchodní sítě bylo poprvé použito obdélníkové žluté logo s nápisem TETA drogerie. Toto logo bylo využíváno až do roku 2013. Od tohoto roku bylo v rámci modernizace prodejen změněno. Stále zůstalo stejně originální a výstižné jako předtím. Z názvu lze poznat, že se jedná o českou společnost. Díky kombinaci barev a jednoduchému textu je dobře viditelné a snadno zapamatovatelné.

Obrázek č. 3.2 Změna loga v roce 2013



Zdroj: Teta drogerie, © 2019

3.3 Ocenění

Teta drogerie se může pyšnit osmi tituly Obchodníka roku, které získala v posledních několika letech. Společnosti byla udělena v roce 2015 také zlatá cena Effie za rebranding a redesign prodejen.

Obrázek č. 3.3 Ocenění Obchodník roku a cena Effie



Zdroj: Solvent s.r.o, © 2019

Obchodník roku je prestižní ocenění, které získávají ti nejlepší obchodníci na českém trhu v jednotlivých kategoriích maloobchodu. Jsou vybíráni na základě reprezentativního šetření realizovaného firmou GfK Czech s.r.o. Tato firma v listopadu osloví celkem 2000 spotřebitelů z České republiky a ti rozhodují komu věnují svůj hlas. Výsledky jednotlivých kategorií jsou vyhlášovány v únoru. Vítězem je společnost s nejvyšším počtem hlasů.

3.4 Věrnostní klub Teta

Vstoupit do Klubu Teta může jakákoliv osoba, která dosáhla věku 15 let a vyplnila povinné údaje na přihlášce. Tuto pak předala kterékoli prodejně TETA. Pokud splnila tyto podmínky stává se členem Klubu Teta a obdrží věrnostní kartu s označením Teta Klub.


Členství i karta Klubu Teta jsou bezplatné. Zákazník může využívat kartu na všech prodejnách v ČR a čerpat veškeré výhody. Mezi tyto výhody patří například klubové extra slevy na různé druhy zboží, káva k nákupu zdarma, sleva 10 % na celý nákup za nasbírané body a další výhodné osobní kupóny. Rodiče mohou své děti přihlásit do programu Brouček a získat tak Broučkovy výhody po celý rok. Program je určen pro členy klubu Teta, kteří přihlásí své děti od narození do pátých narozenin. Mezi tyto výhody patří narozeninová sleva 20 % na celý nákup, pravidelné měsíční kupóny se slevou 10 % na celý dětský sortiment a další dárky za přihlášení do programu.

Dřívější výhody v podobě karet Klub Klasik, Klub Stříbrný a Klub Zlatý již neplatí. Tyto výhody byly založeny na principu získávání slev z nákupu. Čím více zákazník nakupoval tím více obdržel bodů a posunul se do vyššího klubu (základní Klub Klasik, maximální dosah bodů Klub Zlatý). S počtem bodů se také zvyšovala sleva z nákupu. U Klubu Klasik to byly 3 %, u Klubu Stříbrný pak 4 % a pokud zákazník obdržel Klub Zlatý a nasbíral celkem 900 bodů, dosáhl na slevu 5 %.

Od loňského září se Teta klub výrazně změnil. Zachoval oblíbené výhody, které měli zákazníci rádi jako: káva k nákupu zdarma, slevy na oblíbené značky, zajímavé klubové nabídky nad rámec již zlevněných akčních cen, možnost přihlásit své dítě do Programu brouček a získat tak další slevové kupóny na dětské zboží.

Nově Teta drogerie zavedla možnost získat věrnostní kupóny se slevou 10 % na celý nákup. Za každý nákup dostáváte body. Jeden bod dostanete za každých 30 Kč nákupu. Takto nasbírané body můžete směňovat na prodejně a obdržíte za ně věrnostní kupony, které poskytují slevu na celý nákup tedy už i na zlevněné zboží. Rozdělení zákazníků podle karet bylo zrušeno a nově byly zavedeny věrnostní statusy (základní, stříbrný a zlatý status).

Obrázek č. 3.4.1a Rozdělení statusů



Status	Nákupy / rok	Nasbírané body / rok
Zlatý	nad 6 000 Kč	nad 200
Stříbrný	nad 3 000 Kč	nad 100
Základní	2 999 Kč a méně	99 bodů a méně

Zdroj: Teta drogerie, © 2019

Tyto výhody pracují na principu „čím více nakupuji, tím více šetřím“. Věrnostní status se mění podle bodů nasbíraných za posledních 12 měsíců. Čím více zákazník nakoupí za rok, tím vyšší věrnostní status získá. Také směna bodů se odvíjí od statusu, který má kupující má. Zákazník, který je v základním statusu musí směnit 80 bodů, aby dostal věrnostní kupón -10 % na celý nákup. Oproti tomu zákazník, který je již ve zlatém statusu, potřebuje ke směně bodů pouhých 50 bodů. (Teta drogerie, © 2019)

Obrázek č. 3.4.1b Směna bodů za věrnostní kupon u určitých statusů



Zdroj: Teta drogerie, © 2019

Jestliže chytře zkombinuje věrnostní kupón s dalšími výhodnými akcemi nebo dalšími kupóny, může ušetřit ještě více. Například pokud zkombinuje osobní kupon –50 % na dekorativní kosmetiku a – 30 % na dekorativní kosmetiku Rimmel a uplatní věrnostní kupon – 10 % na celý nákup, dostanete se na slevu – 90 % u výrobků Rimmel. Jediná podmínka, kterou musí zákazník splňovat je mít otevřené bodové konto, které je přiřazeno k dané Teta kartě. Informace o věrnostním statusu pak zákazník nalezne na účtence od nákupu nebo po přihlášení ve svém online účtu, také v pravidelných emailech od Tety či dotazem u personálu na prodejně. (Teta drogerie, © 2019)

3.5 Současný marketingový mix

3.5.1 Produkt

Teta drogerie nabízí zákazníkům široký sortiment drogistického zboží. V této kapitole bude popsána konkrétní nabídka sortimentu, kterou můžete na prodejnách této firmy najít. Nabídka produktů je rozdělena na určité segmenty, které jsou konkrétně na prodejně ve Valašském Meziříčí, na ulici Náměstí k dispozici.

- **Parfémy** – parfémy, parfémované vody, toaletní vody
- **Dekoratивní kosmetika** – dekorativní stojany značek: Max Factor, Astor, Rimmel, Maybellin New York, Dermacol, Gabriella Salvete, Miss Sporty, Essence, Freedom, Flormar
- **Pleťová kosmetika** – pleťové krémy, odličovací mléka, pleťové vody, odličovací ubrousky a tampónky, péče o rty, péče o problematickou pleť, mycí gely, pleťové masky.
- **Tělová kosmetika** – toaletní vody, tělové krémy a mléka, krémy na ruce, masážní krémy, tělové oleje, opalovací a tónovací krémy, krémy a mléka pro problematickou pokožku, zpevňující krémy.
- **Vlasová kosmetika** – šampóny a kondicionéry, masky na vlasy, barvy na vlasy, přípravky proti vypadávání vlasů, olejčky na vlasy.
- **Vlasový styling** – pěnová tužidla, laky na vlasy, suché šampóny, vosky, gumy, pasty a gely na úpravu účesů, parfém na vlasy.
- **Holení** – vody a balzámy po holení, vody před holením, kolínské, pánské a dámské holicí strojky a náhradní břity, krémy, pěny a gely na holení, zastavovač krve.

- **Sprchové gely** – sprchové gely, sprchové pěny, sprchové peelings, houby a žínky na mytí, vonné oleje do koupele, šumivé bomby do koupele, soli do koupele.
- **Péče o zuby a ústní hygienu** – zubní pasty, ústní vody, zubní kartáčky pro všechny věkové kategorie, mezizubní kartáčky, paradentóza, dentální nitě, bělicí pásky, bělicí pera, elektrické kartáčky, náhradní hlavice do elektrických kartáčků.
- **Intimní hygiena** – intimní vložky a tampóny, vlhčené intimní ubrousky, mycí gely, menstruační kalíšky.
- **Zdraví** – náplasti a obinadla, termofony, různé druhy čajů, vitamíny a doplňky stravy, šumivé tablety, těhotenské testy, lubrikanty a prezervativy.
- **Dětské oddělení** – vlhčené ubrousky, dětské sprchové gely a šampony, dětské pleny, podložky pro miminka, dětské láhve a savičky, dudlíky, chrástítka, příbory, prsní vložky.
- **Dětské jídlo** – sunary a umělá výživa pro miminka, přesnídávky a příkrmy, ovocné kapsičky, dětské čaje, sušenky a křupky.
- **Cukrovinky a potraviny** – minerální vody, ochucené vody, energetické nápoje, sušenky, sladké tyčinky, bonbony, proteinové tyčinky, arašídové máslo, různé druhy přírodních ochucovadel jako agávový sirup a podobně.
- **Prací prostředky** – prací gely a prášky, specifické prací prostředky na záclony, vlnu, jemné prádlo, sportovní oblečení, proti zaprání, prostředky na barvení a bělení prádla, škroby, aviváže, změkčovače vody, vonné ubrousky do sušičky, péče o pračku.
- **Čistící a úklidové prostředky** – přípravky na čištění kuchyně, na nádobí, troubu, gril, čističe na vodní kámen a koupelny, dezinfekční čističe, čističe na okna a skla, na nábytek a prach, na plíseň, vlhčené úklidové ubrousky, čističe nerez a chromu, odpadu, septiků, závěsy a gely na toaletu, osvěžovače vzduchu, tablety, leštidla a soli do myčky.
- **Domácí potřeby** – smetáky, kartáče na podlahu, drátěnky, hubky, wc sady, zvony, lopatky, hole, stěrky na okna, kýble, mopy, náhrady na mopy, rukavice, pytle, alobaly, potravinářské folie, pečící papír, špejle, párátka, pohlcovače pachů do lednice, přípravky na zavařování a nakládání, barviva na potraviny, mikroténové sáčky a zmrazovací sáčky, gumičky.
- **Domácí zvířata** – granule, kapsičky a různé druhy pamlsků pro psy a kočky, stelivo pro kočky, šampóny a obojky proti klíšťatům, hračky.
- **Svíčky** – vonné difuzéry, vonné svíčky, čajové a hřbitovní svíčky.

- **Autokosmetika** – šampóny a leštidla, nemrznoucí směsi, osvěžovače vzduchu, houby na mytí.
- **Sezónní zboží** – zboží typické pro danou sezónu v roce jako například: vánoční kazety a dekorace, velikonoční dekorace, barvy a košíčky na velikonoční vajíčka, zavařovací sklenice a přípravky na zavařování ovoce i zeleniny, opalovací krémy a také mléka po opalování, žabky, skleničky, podzimní dekorace.

V prodejnách jsou široce zastoupeny značky: Adidas, Astor, Aussie, Bruno Banani, Catrice cosmetics, Colgate – Palmolive, Dermacol, Dove, Elizabeth Arden, Elsève, EOS, Essence, Fa, Ferrari, Flormar, Freedom, Gabriella Salvete, Garnier, Schwarzkopf Gliss kur, Head & Shoulders, Lanvin Paris, Max Factor, Maybelline New York, Mexx, Miss Sporty, Mixa, Nivea, Playboy, Rexona, Rimmel, Schauma, Schwarzkopf, Signal, Tampax, Toni & Guy a jiné.

Teta drogerie také nabízí výrobky své vlastní značky, pod které spadají značky produkty: Tip line, Q soft – kapesníky, toaletní papíry, Q power – čističe, prostředky do myčky, Ellie – pleťová kosmetika, Floré – pleťová kosmetika, Ameté – mýdla, sprchové gely, tělová mléka a krémy na ruce, 4 ward – žiletky na holení, sprchové gely pro muže, Dentamax – zubní hygiena, Happy Mimi – pleny, vlhčené ubrousky, podložky pod mimina, Helios Herb – opalovací krémy. Cenová hladina těchto výrobků je podstatně levnější oproti výrobkům známějších značek. Pokud bychom však chtěli porovnat produkty značky Balea od firmy DM s vlastními značkami Tety drogerie, tak Teta drogerie bohužel kvalitně i vizuálně zaostává.

Mimo prodeje drogistického zboží poskytuje Teta svým zákazníkům různé druhy služeb. Lze vystavit dárkové poukazy v hodnotě 300 Kč a 500 Kč. Zákazníkům je poskytována služba Teta káva. Pakliže jsou členy Teta klubu, mají kávu při nákupu nad 20 Kč zdarma. Většina prodejen disponuje možností okamžitého tisku fotografií na prodejně. Tisk fotografie vychází na 7 Kč v základním formátu. Pokud by zákazník chtěl jiný formát nebo vyrobit z fotografií fotoknihu, kalendář, potisk na polštář a jiné dárkové předměty, lze toto zprostředkovat firmou Cewe foto, která má místo podatelny právě na prodejně. Prodejny také fungují jako výdejní místa eshopu sLeky.cz.

Další službou, která je již zřídka vyhledávána, je možnost dobíjení kreditu od operátorů T-mobile, Vodafone a Telefónica O2. Každý z operátorů nabízí jinou variantu částky, kterou může být kredit nabit.

3.5.2 Cena

Ceny, se kterými Teta drogerie obchoduje na svých prodejnách, jsou v porovnání s konkurenčními firmami podstatně vyšší. Pro srovnání úrovně cenové hladiny produktů byly vybrány namátkou výrobky z odlišného sortimentu a srovnala s konkurenční firmou ve Valašském Meziříčí. Tato firma se jmenuje DM drogerie. Nebyly sledovány privátní značky daných drogistických řetězců, nýbrž výrobky, které jsou k dostání na prodejnách od stejných značek. Uvedené ceny jsou základními cenami bez jakýchkoliv slev. Ceny byly zjištěny ke dni 1.4.2019.

Tabulka č. 3.5.2 Porovnávání cen ve vybraných drogistických společnostech

	Zboží	Teta drogerie	DM drogerie
1	Nivea zklidňující krém Care 200ml	169,90 Kč	129,90 Kč
2	Nivea Body Milk tělové mléko 400ml	209,90 Kč	149,00 Kč
3	Batiste suchý šampón na vlasy	119,90 Kč	119,00 Kč
4	Nivea Volume Care šampón na vlasy 400ml	99,90 Kč	74,00 Kč
5	L'oréal Casting Crème Gloss barva na vlasy	149,90 Kč	99,00 Kč
6	Zendium Gentle Whitening pasta 75ml	94,90 Kč	69,90 Kč
7	Pur balzám na nádobí Aloe Vera 900ml	49,90 Kč	39,90 Kč
8	Somat tablety do myčky Gold 36ks	269,90 Kč	179,00 Kč
9	Duck wc tekutý čistič Deep Action 700ml	59,90 Kč	59,90 Kč
10	Bref wc blok Color Aktiv Lemon (3ks/bal)	134,90 Kč	99,00 Kč
11	Lenor Spring Awakening 40PD	319,90 Kč	219,00 Kč
12	Lenor Wild Verbena aviváž	69,90 Kč	79,90 Kč
13	Glade osvěžovač vzuchu Ocean 300ml	69,90 Kč	69,90 Kč
14	Nutrilon mléčná výživa 2 Pronutra, 600g	289,90 Kč	289,00 Kč
15	Pampers plenkové kalhotky Jumbo 60ks	429,90 Kč	299,00 Kč
16	Johnson's baby Bedtime šampón na vlasy 200ml	69,90 Kč	74,90 Kč
17	Whiskas výběr v šťávě 12x100g	149,90 Kč	119,00 Kč
18	Gillette Series Sensitive gel na holení 200ml	109,90 Kč	99,00 Kč
19	Maybellin NY, Wolum Express Colossal Smoky Eyes	219,90 Kč	149,00 Kč
20	Dermacol makeup 24h Control 30ml	299,90 Kč	219,00 Kč
	Celkem	3 388,00 Kč	2 636,30 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky č. 3.5.2 lze vyčíst, že ceny Teta drogerie jsou podstatně vyšší než ceny konkurenční firmy DM drogerii. Pouze u třech výrobků byla cenová hladina totožná. Pokud by se zákazník rozhodnul zakoupit všech těchto 30 položek v Tetě, zaplatil o 751,70 Kč více než v DM drogerii.

CENOVÁ ZVÝHODNĚNÍ

Drogerie Teta nabízí každých 14 dnů výhodné letákové akce. Mezi tyto letákové akce patří základní akční leták, technický leták, potraviny a zdraví leták. Jednou za měsíc vychází časopis Teta magazín, který obsahuje kromě různých zajímavých článků také množství slev na prodávané značky. Slevy trvají po celou dobu jeho platnosti.

Další slevy může zákazník získat, pokud je členem Teta Klubu. Tyto slevy jsou vyobrazeny na cenovkách u příslušných produktů kartičkou, která je upozorní, že s Teta kartou mohou dosáhnout lepší ceny. Teta drogerie velmi často dělá akci, při které si musí zákazník zakoupit např. 2 výrobky, aby měl určitou slevu s Teta kartou. V poslední době zavedli akci: při zakoupení 3 výrobků od různých výrobců máte slevu například 25 %. Z mého pozorování se tyto akce netěší velké oblibě. Pro zákazníka už je tato sleva neatraktivní. Jsou ochotni zakoupit si ještě dva výrobky, ale při třech kusech odchází a čekají na příští akci.

Zákazníkům jsou také nabízeny dlouhodobě zvýhodněné ceny. Toto cenové zvýhodnění je označeno jako Dlouhodobě zlevněno a platí pro vybrané produkty. Trvá přibližně čtvrt roku, poté jsou ceny většinou vráceny na původní cenovou hladinu a vybrány jiné produkty, kterým je přiřazena opět výhodnější cena pro delší časovou dobu.

Novinkou, která je zavedena od září roku 2018 je nový věrnostní systém díky, kterému kupující při splnění daných podmínek může získat věrnostní kupon a s ním slevu -10 % na celý nákup.

V případě, že o zboží není zájem nebo přichází na trh novinky, starší výrobky jsou vyprodávány za nižší ceny. Jsou označeny kartičkou Výprodej a výprodejová cena produktů se může dostat až na méně než polovinu své původní ceny. Tyto produkty mají také vymezené své místo ve výprodejovém stojanu, který na tuto slevu upozorňuje.

3.5.3 Distribuce

Distribuce probíhá nepřímým způsobem. Zboží je generováno systémem SAP a poté na prodejnu zaváženo z centrálního skladu firmy p.k. Solvent v Olomouci. Každá prodejna má určeny své zavázející dny v týdnu, které se nemění. Mimo to má drogerie i jiné smlouvy s dalšími interními dodavateli. Dodavatelé posílají své obchodní zástupce na prodejny, aby sledovali stav zboží a případně doobjednali, pokud chybí.

Teta drogerie zvolila distribuční strategii formou invazivní distribuce. Snaží se, aby zákazníci při každé návštěvě měli všechny produkty k dispozici a na prodejnách nebyly prázdné regály.

3.5.4 Propagace

Teta drogerie komunikuje se svými zákazníky různými prostředky. V případě, jakýchkoliv dotazů se zákazník může obrátit na infolinku 296 335 552 nebo na email info@tetadrogerie.cz. Prostřednictvím webových stránek se snaží inspirovat zákazníky, informovat je o dostupných výhodách a službách, které poskytuje, ale také jsou zde umístěny všechny dostupné akční nabídky. Po zavedení nového věrnostního systému je na webových stránkách možnost založit si svůj online účet, na kterém lze sledovat počet bodů, aktuální status, ale i kupóny na které mají nárok.

Od roku 2015 vlastní Facebookovou stránku na, které se snaží upoutat zákazníky na právě probíhající akci, představovat novinky, soutěžit o zajímavé výrobky, ale i inspirovat různými články, které jsou k dispozici i na jejich webových stránkách. Tuto formu komunikace shledávám v poslední době za velmi důležitou, protože v dnešní době mají sociální sítě obrovský vliv na spotřebitele. Společnost díky ní může získat velký přehled o tom, co zákazníci chtějí nebo potřebují. Také mohou pružněji reagovat na případné dotazy a poznatky.

Další sociální síť, kterou Teta drogerie disponuje je jejich Youtube kanál **drogerie Teta**. Zde najdete video návody na rychlé kosmetické triky, upoutávky na různé akční nabídky, ale také i videa, která se snaží přiblížit práci v drogerii potenciálnímu uchazeči o místo.

REKLAMA

Kromě televizní reklamy a letáků probíhá komunikace se zákazníky také pomocí POS („Point of Sale – místo prodeje) materiálů. Tímto názvem jsou označovány všechny materiály, které jsou umísťovány u daných výrobků na prodejních plochách a snaží se kupující upoutat a motivovat k nákupu. Společnosti tyto materiály používají, aby maximalizovaly plánované nákupy.

Teta drogerie využívá nejčastěji formu plakátů, vkladů do košíků a nákupních vozíků, wobblery a stopperů, které jsou umístěny rovnoměrně po prodejně a upozorňují na právě probíhající akci. Další wobblery pak upozorňují například na bonusy, které může kupující získat při splnění určitých podmínek. Nejčastěji se jedná o akci při zakoupení 2 ks produktů, na pokladně obdrží dárek.

OSOBNÍ PRODEJ

Teta drogerie klade velký důraz na osobní prodej, a proto také vysílá školit své zaměstnance na školení. V rámci toho se učí aktivně zákazníkům nabízet produkty na prodejní ploše, vycítit zákaznickou potřebu, nabídnout mu jinou alternativu, pokud dostupný produkt právě není na skladě a také vyvolat další potřebu, aby si zákazník zakoupil i nějaký další výrobek. Aktivní prodej probíhá také na kase. Specialista prodeje nabízí v rámci Hitu týdne dva výrobky, u kterých představí i jeho vlastnosti a upozorní na výhodnou cenu, za kterou jsou k zakoupení.

PODPORA PRODEJE

V rámci podpory prodeje drogerie zvolila formy odměn v podobě věrnostních kupónů na celý nákup při splnění daných podmínek nebo formou bonusů, které obdrží k zakoupeným produktům.

PŘÍMÝ MARKETING

Další metodou, kterou se Teta snaží propagovat je forma nepřímého marketingu. Adresný marketing spočívá v zasílání novinek a akčních letáků na e-mailovou adresu zákazníka, zatímco u neadresného marketingu jsou letáky vhazovány do schránek, čímž se snaží oslovit širokou veřejnost a upoutat na probíhající slevy.

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum probíhal na základě dotazníkového šetření. Dotazník byl sestaven autorkou práce, tak aby sloužil k pouze k účelům této závěrečné práce. Cílem bylo zjistit postoje, jaký má široká veřejnost k Teta drogerii.

Dotazník byl vytvořen prostřednictvím internetové stránky www.survio.com. Zde ho také měli oslovení respondenti k dispozici k vyplnění.

Byl vypracován formou otevřených a uzavřených otázek. Respondenti měli možnost přispět i svými vlastními odpověďmi a poznatky.

Celkem obsahuje 16 otázek a probíhal v termínu od 25.3.2019 – 20.4.2019. Osloveno bylo 115 respondentů všech věkových kategorií v mikroregionu Valašské Meziříčí.

První část dotazníku obsahuje otázky, které se týkají povědomí o existenci věrnostního systému Teta Klub a znalosti nového systému odměňování formou věrnostních kupónů. Další otázky směřovaly k zjištění spokojenosti s nabídkou sortimentu, značek a služeb. Respondenti také hodnotili cenovou hladinu dostupného zboží na prodejnách Teta drogerie, vizuální stránku a odborné poradenství personálu. Závěr dotazníku byl věnován osobním a demografickým datům respondentů.

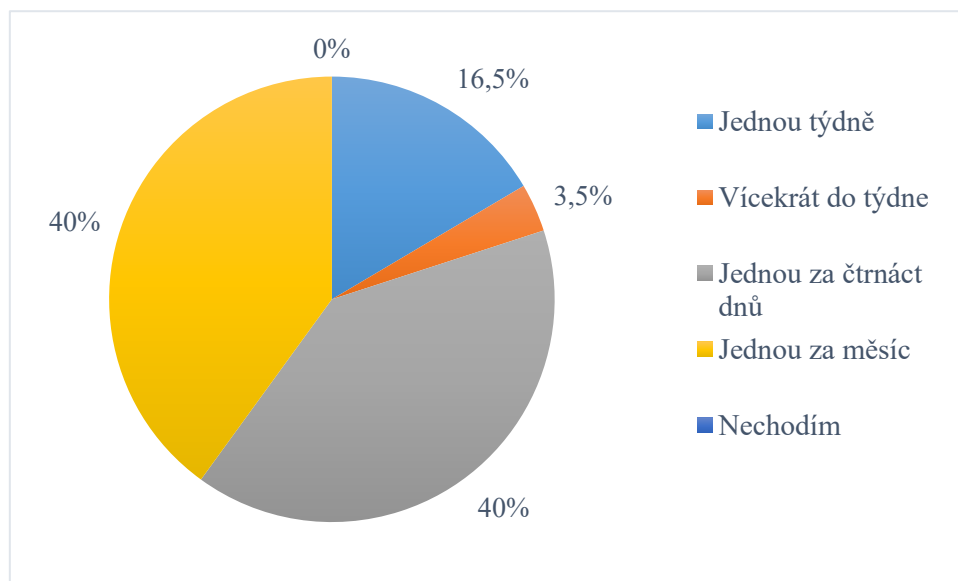
Po ukončení sběru dat, bylo provedeno vyhodnocení dotazníků autorkou práce. Následně byly sestaveny grafy v programu Microsoft Office Excel. Každá otázka byla zpracována a vyhodnocena samostatně. Jednotlivé otázky jsou vždy slovně okomentovány.

Dotazník je součástí přílohy č. 1

OTÁZKA Č. 1

První otázka se týkala zjištění, zda a jak často respondenti chodí nakupovat do Teta drogerie.

Graf č. 4.1 Návštěvnost a četnost nákupů v Teta drogerii



Zdroj: Vlastní zpracování

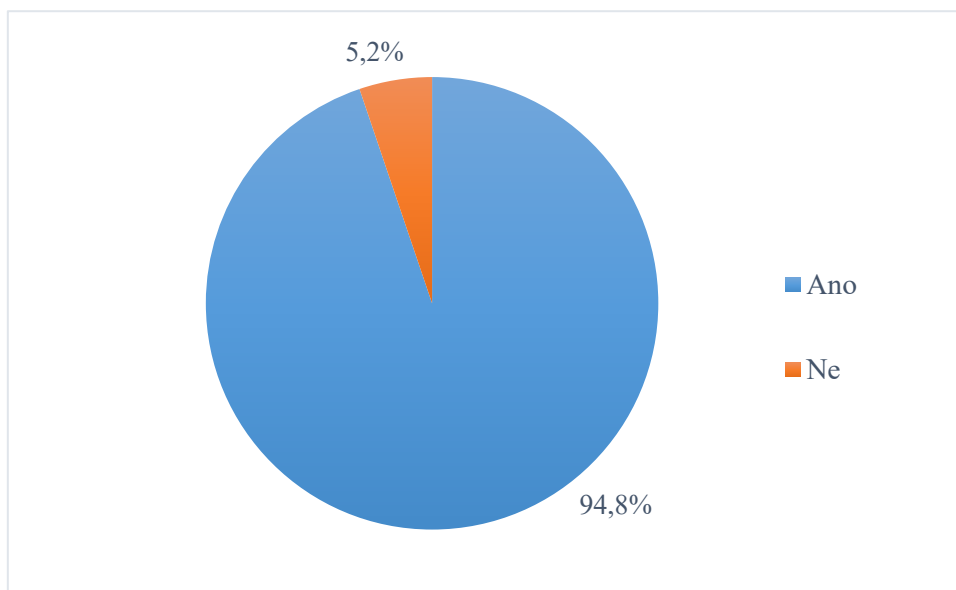
Z grafu č. 4.1 můžeme vyčíst, že nejvyšší počet dotazovaných (40 %) navštěvuje Teta drogerii jednou měsíčně a stejné procento odpovědělo, že chodí nakupovat i jednou za čtrnáct dní. U této hodnoty by autorka práce očekávala vyšší procento návštěvnosti, protože každých čtrnáct dnů začíná nová letáková akce.

Jednou do týdne navštěvuje drogerii 16,5 % a pouze 4,5 % respondentů odpovědělo, že chodí nakupovat vícekrát do týdne. Odpověď „nechodím“ nezaškrtl žádný respondent.

OTÁZKA Č. 2

Druhá otázka měla zjistit, jaké mají respondenti povědomí o věrnostním systému Teta Klubu v podobě Teta karty.

Graf č. 4.2 Povědomí o existenci věrnostního systému Teta Klubu



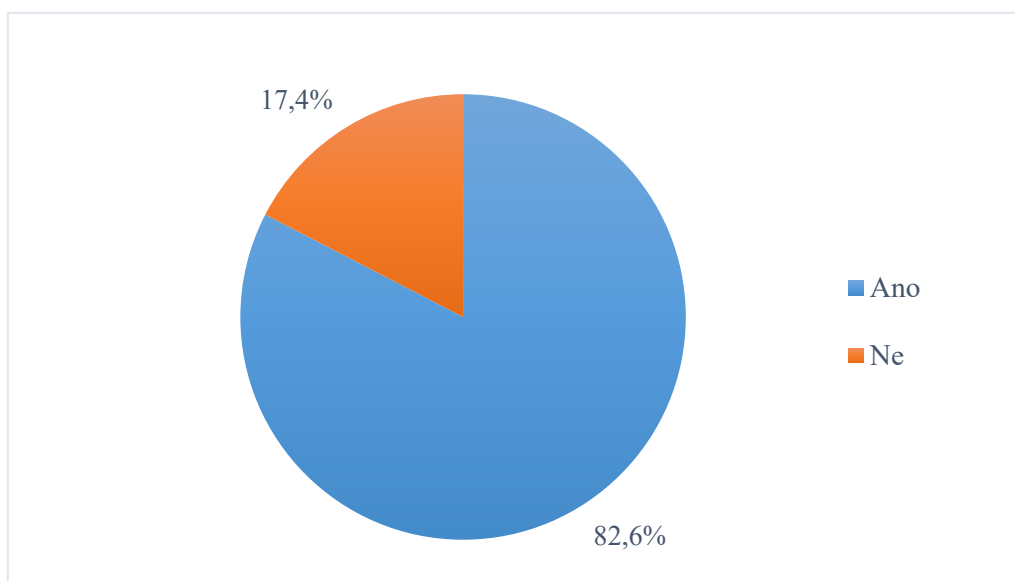
Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 4.2 je zřejmé, že necelých 95 % dotazovaných zákazníků ví o existenci Teta klubu a jeho výhodách, které nabízí. Pouze 5,2 % respondentů o věrnostním systému prozatím neslyšelo.

OTÁZKA Č. 3

Třetí otázka vypovídá o tom, kolik lidí vlastní Teta kartu. Cílem bylo zamyslet se nad tím, proč stále ještě velké procento nevlastní Teta kartu.

Graf č. 4.3 Držení členské Teta karty



Zdroj: Vlastní zpracování

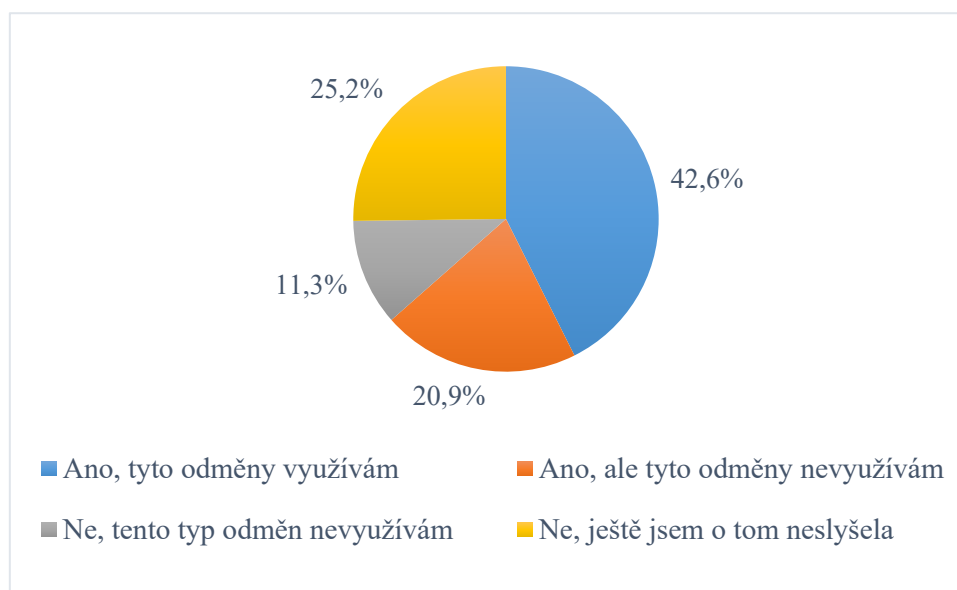
Z průzkumu je patrné, že 82,6 % respondentů vlastní Teta kartu, ale graf č. 4.3 také ukazuje poměrně velké procento (17,4 %) zákazníků, kteří tuto slevovou kartu doposud nevlastní. Bohužel z vlastní zkušenosti může autorka říci, že někteří lidé si nepřejí být někde zaregistrováni. Zákazníkům je nepříjemné poskytovat informace s osobními údaji jako je například datum narození.

Další možností, proč ještě tolik zákazníků není zaregistrováno do Teta Klubu, shledává autorka v tom, že karty překáží v peněženkách. V současné době se snaží každá společnost svým zákazníkům nabízet vstup do jejich klubu a získat tak jejich věrnostní karty na slevové akce. I přestože Teta drogerie zavedla aplikaci, ve které se dá najít čárový kód zákaznické karty a tu může využít místo fyzické karty u pokladny, pořád je ještě spousta zákazníků, kteří nemají chytrý telefon a musí kartu nosit v peněžence. Možná by nebylo špatné popřemýšlet nad menšími kartami, jako má například Tesco.

OTÁZKA Č. 4

Tato otázka směřovala k zjištění, zda respondenti mají povědomí o existenci nového systému odměňování v podobě věrnostních kupónů, který byl zaveden na podzim roku 2018.

Graf č. 4.4 Znalost nového systému odměňování



Zdroj: Vlastní zpracování

Z provedené analýzy necelá polovina dotazovaných (42,6 %) uvedla možnost „*Ano, tyto odměny využívám*“. Dále také graf č. 4.4 ukazuje, že o existenci nového systému slyšelo již 20,9 %, ale přesto tyto odměny nevyužívají a 11,3 % respondentů uvedlo, že se o tento typ odměn nezajímá, proto je ani nevyužívá.

Z grafu č. 4.4, ale také vyplývá, že stále ještě více než čtvrtina zákazníků (25,2 %) nemá ponětí o existenci nového systému odměňování v podobě věrnostních kupónů. Kampaň, která probíhala při zavedení těchto klubových výhod, zřejmě nebyla dostatečná. Díky postřehů během doby, kdy autorka pro tuto společnost pracovala, může říct, že vytvořené brožurky pro zákazníky byly komplikovaně sestaveny. Zejména pak pro seniory, kterým porozumění jednotlivých informací dělalo potíže. Navíc bodové konto pro směňování nasbíraných bodů lze otevřít pouze přihlášením na webové stránky nebo zasláním sms zprávy s osobním kódem.

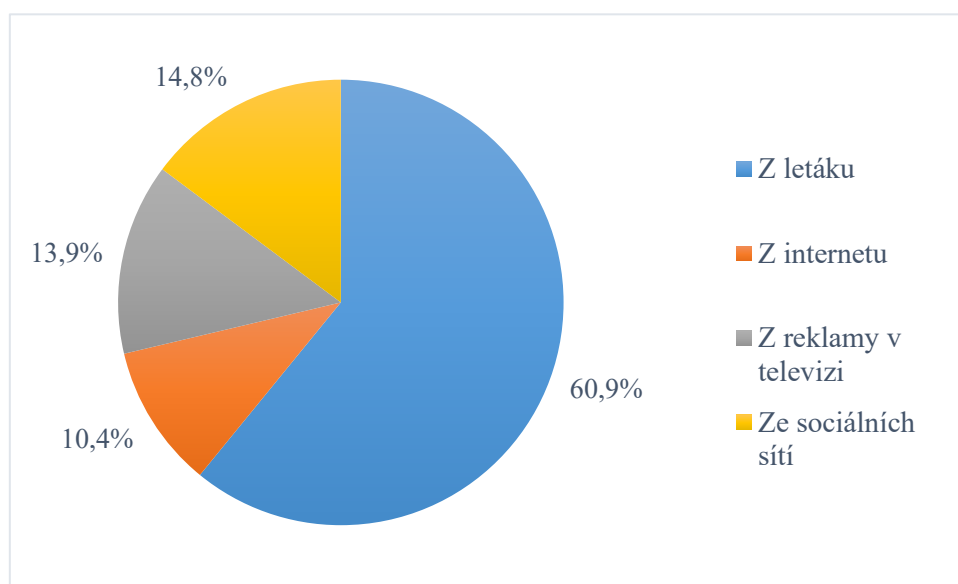
Autorka se domnívá, že většina seniorů v domácnosti nedisponuje počítačem a obvyčejné zasílání sms zpráv je pro starší zákazníky značně obtížné.

Zde je na místě se zamyslet na tím, jestli neulehčit způsob přihlášení do bodového konta tak, aby mohla i starší generace využívat tento typ odměn a nepřicházela o případné slevy. Zároveň by tato případná změna také neměla negativně ovlivňovat chod prodejny.

OTÁZKA Č. 5

Pátá otázka byla zaměřena na způsob, kterým se zákazníci dozvídají o akčních nabídkách.

Graf č. 4.5 Způsob, jakým se zákazníci dozvídají o akčních nabídkách



Zdroj: Vlastní zpracování

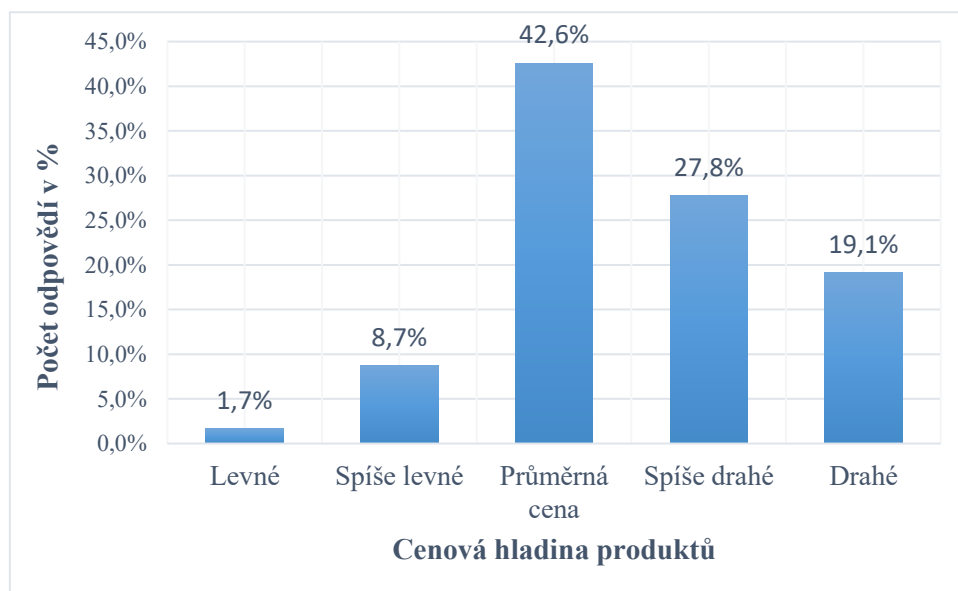
Nejčastější způsob, kterým se dozvídají zákazníci o aktuální akční nabídce, je z akčního letáku (60,9 %). I díky provedené analýze můžeme potvrdit, že tento způsob propagace akčních nabídek je velmi efektivní, protože letáky jsou distribuovány přímo do domácností nebo jsou k dispozici na prodejnách u vchodu v totemu.

Odpověď *Ze sociálních sítí* zaškrtnulo 14,8 %, dle reklamního spotu v televizi nakupuje 13,9 % a 10,4 % hledá akční nabídky na internetu.

OTÁZKA Č. 6

Otázka č. 6 mapovala cenovou hladinu nabízených produktů. Respondenti odpovídali pomocí stupnice 1–5, přičemž známka 1 představovala levnou cenu a známka 5 znamenala, že nabízené zboží je drahé.

Graf č. 4.6 Hodnocení cenové hladiny produktů Teta drogerie vnímané zákazníkem



Zdroj: Vlastní zpracování

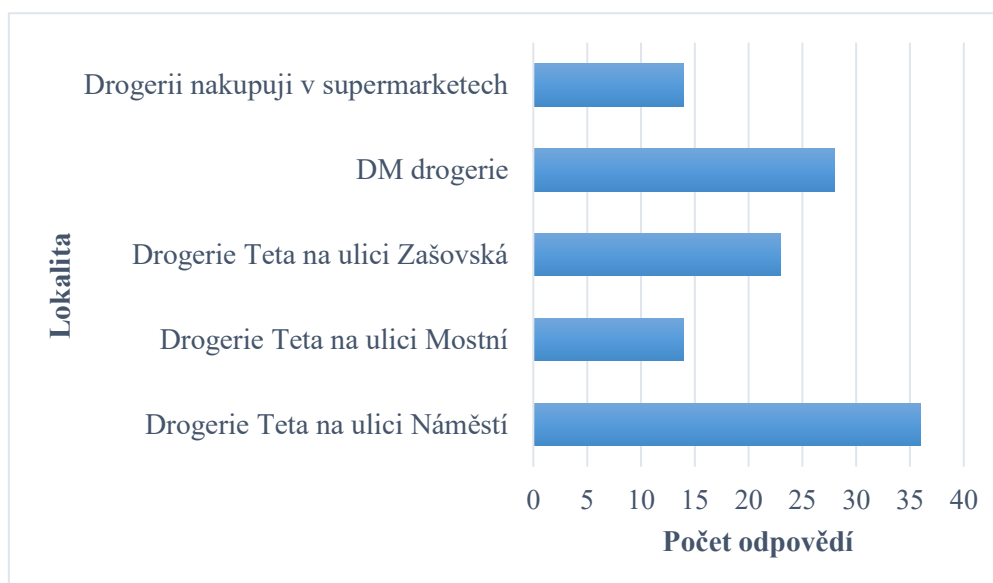
Vzhledem k porovnávání cen u vybraných drogistických společnostech, které bylo autorkou zjištěno v tabulce č. 3.5.2, byly výsledky dotazníkového šetření vcelku překvapivé. Z grafu 4.6 lze říci, že s cenami nabízených produktů je spokojeno 42,6 % dotazovaných respondentů. Jako levnou vnímá cenovou hladinu 1,7 % a spíše levnou 8,7 % dotázaných. Spíše drahé ohodnotilo 27,8 % a drahé 19,1 % respondentů.

Na základě tohoto grafu a tabulky č. 3.5.2 shledává autorka společnost Teta drogerii jako jednu z dražších drogerií na trhu. Pokud bude podnik i nadále zvyšovat cenovou hladinu u dosavadních výrobků, mohl by se v budoucnu obávat poklesu zákazníků.

OTÁZKA Č. 7

Cílem otázky č. 7 bylo zjistit, kde nejčastěji lidé chodí nakupovat drogistické zboží ve Valašském Meziříčí. Tato otázka zajímala autorku především, protože se v tomto městě nacházejí celkem 3 prodejny společnosti Teta a konkuruje jim pouze jedna prodejna, která je zaměřena na prodej drogistického zboží. Touto je DM drogerie.

Graf 4.7 Lokalita nejčastěji navštěvované drogistické prodejny ve Valašském Meziříčí



Zdroj: Vlastní zpracování

V dotazníku byla uvedena všechna místa, na kterých je možné zakoupit drogistické zboží v mikroregionu Valašském Meziříčí. Vynechány byly malé obchody se smíšeným zbožím.

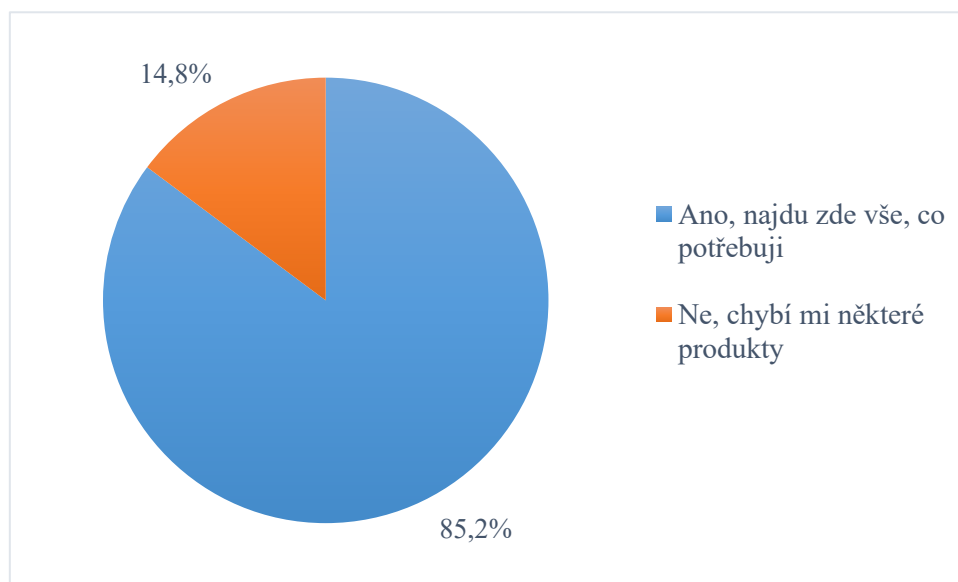
Na základě provedené analýzy bylo zjištěno, že nejčastěji navštěvovanou prodejnou je Teta drogerie na Náměstí. Tato odpověď byla zvolena celkem šestatřicetkrát. Konkurující firmu navštěvuje nejčastěji 28 respondentů. Třetí nejvyšší počet odpovědí dostala prodejna Teta drogerie na ulici Zašovská. Zde chodí nakupovat 23 respondentů. Odpověď *Drogerii nakupuji v supermarketech* byla zvolena 14krát.

Ačkoliv jsou ve Valašském Meziříčí celkem tři prodejny drogerie Teta, podle výsledku grafu č. 4.7 jim DM drogerie dokáže stále dobře konkurovat. Jako konkurenční výhodu DM drogerie shledávám jejich nižší ceny, které zákazníkům nabízí.

OTÁZKA Č. 8

Zda jsou respondenti spokojeni se současnou nabídkou sortimentu, se zabývala osmá otázka.

Graf č. 4.8 Spokojenost s nabídkou sortimentu



Zdroj: Vlastní zpracování

Z oslovených respondentů uvedlo 85,2 %, že jsou se současnou nabídkou sortimentu spokojeni. Zbýlých 14,8 % uvedlo možnost *Ne, chybí mi některé produkty*.

Na tuto otázku navazovala doplňující **otázka č. 9**, která byla otevřená a dotázaní měli možnost napsat, který sortiment konkrétně postrádají a měli by o něj zájem.

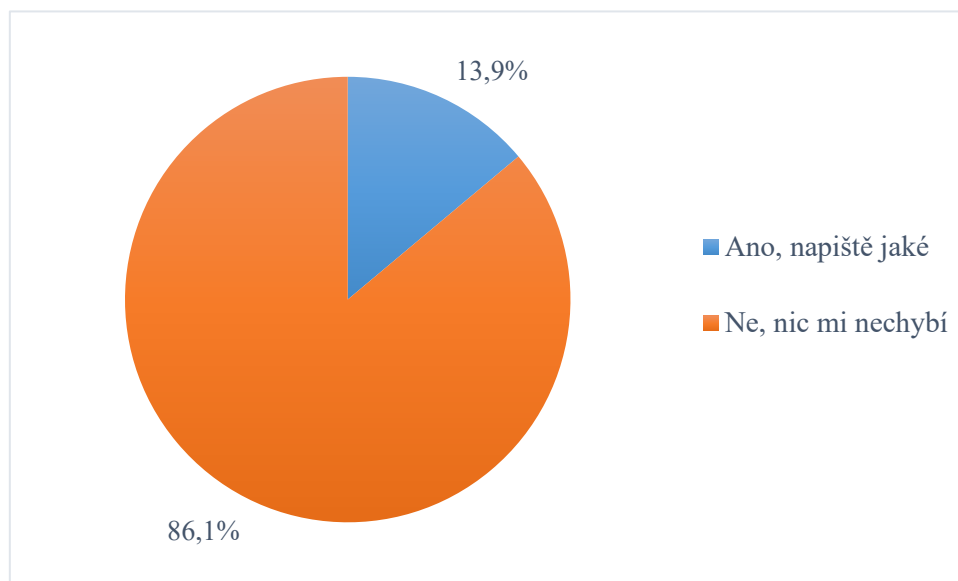
Nejčastěji uváděné produkty, které by uvítali byly:

- Ekologické čisticí produkty
- Rozšíření sortimentu autodoplňků
- Rozšíření dekorativních stojanů o další značky dekorativní kosmetiky
- Rozšíření stojanů se zdravou výživou
- Rozšíření sortimentu dětského jídla a dětských doplňků
- Dárkové koše/dárkové kazety
- Masážní oleje
- Strojky na obyčejné žiletky značky Astra
- Dětské slupující laky na nehty
- Cestovní lahvičky na sprchové gely a šampóny
- Erotické pomůcky

OTÁZKA Č. 10

Desátá otázka směřovala k zjištění, zda respondenti postrádají konkrétní značky produktů, popřípadě o které se jedná.

Graf č. 10 Spokojenost s dostupností různých značek



Zdroj: Vlastní zpracování

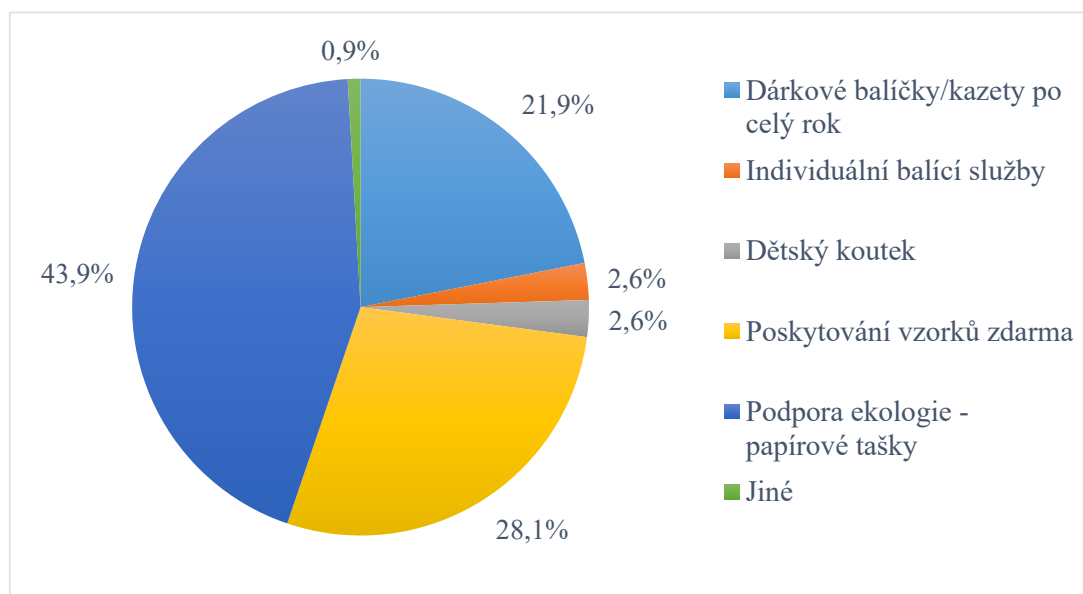
S dostupností značek, které nabízí Teta drogerie je spokojeno 86,1 %. Pouze 13,9 % osob, které se účastnily dotazníkového šetření uvedlo, že některé značky postrádají. Pokud zvolili možnost *Ano*, měli možnost napsat, které jim chybí.

Celkem bylo zaznamenáno šestnáct odpovědí. Jako nejčastěji byla zmiňována kosmetická značka Ryor (6x), dále značka dekorativní kosmetiky Catrice (4x), ekologické produkty Eurona Černý (2x), zdravá výživa Green Apotheke (2x) a parfémové značky Dior (1x), Lancome (1x).

OTÁZKA Č. 11

V rámci této otázky se mohli respondenti vyjádřit o ke konkrétnímu druhu služby o jakou mají zájem, případně měli možnost označit možnost „jiné“ a vyjádřit své přání následovně.

Graf č. 4.11 Rozšíření nabídky služeb



Zdroj: Vlastní zpracování

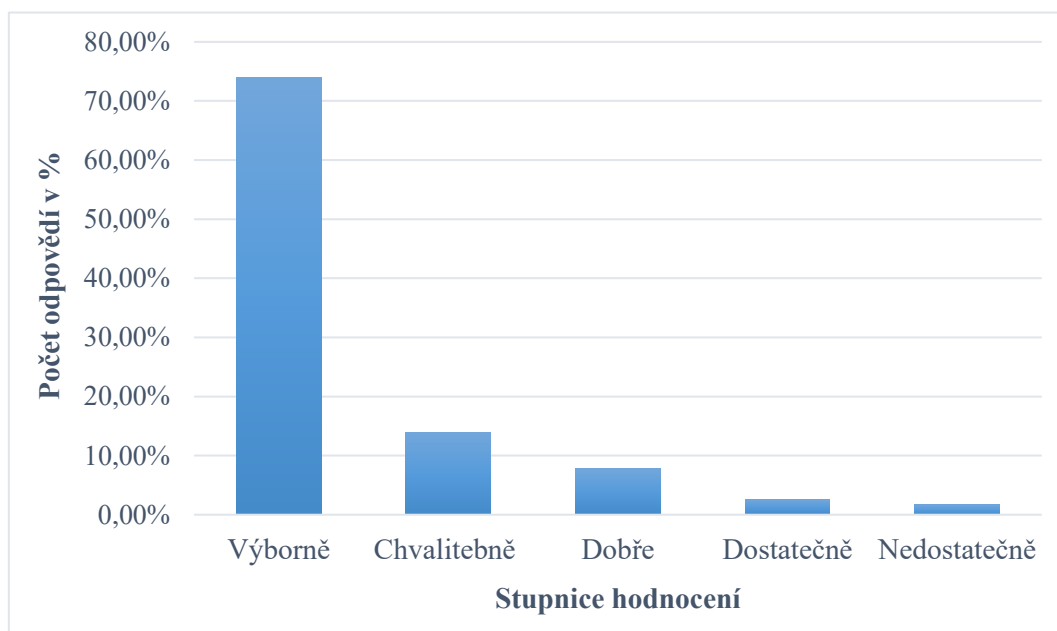
Z grafu č. 4.11 lze říci, že nejraději by respondenti (43,9 %) uvítali zavedení papírových tašek a chtěli by, aby Teta drogerie více podporovala ekologii.

Dále z šetření vyplynulo, že 28,1 % dotázaných by chtělo zavést poskytování vzorků různých výrobků zdarma, 21,9 % by mělo zájem, aby byly k dispozici dárkové balíčky nebo dárkové kazety po celý rok nejen v období Vánoc. Individuální balicí služby a dětský koutek uvedlo ve stejném poměru 2,6 % respondentů.

OTÁZKA Č. 12

Úkolem této otázky bylo zjistit, zda jsou zákazníci spokojeni s přístupem personálu. Výsledek této otázky zajímal autorku především z toho důvodu, protože personál drogerie Teta je školen na aktivní prodej a obsluhu zákazníků. Také je hodnocen mystery shoppingem, takže by specialisté prodeje i vedení prodejen měli mít příjemné vystupování a měli by umět kvalitně a odborně zákazníkům poradit.

Graf č. 12 Odborné poradenství personálu



Zdroj: Vlastní zpracování

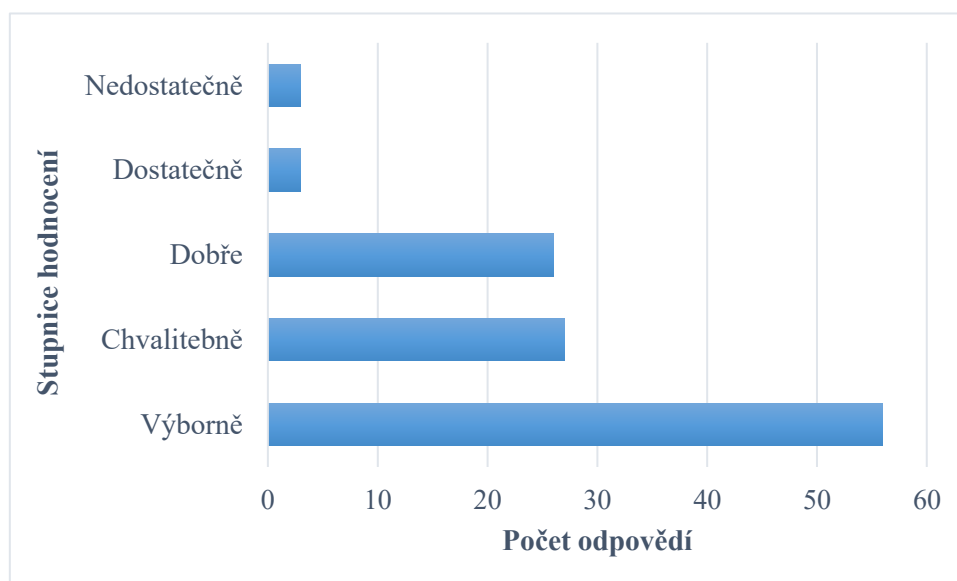
Možné odpovědi byly stanoveny formou stupnice 1-5. Stupnice byla určena jako ve škole, kde známka 1 znamenala výborně a známka 5 nevyhovující.

S odborným poradenstvím, které poskytuje svým zákazníkům Teta drogerie je spokojeno 73,9 % dotázaných. Znamku 2 by udělilo 13,9 % respondentů. Dobře ohodnotilo personál 7,8 %, dostatečnou známku udělilo 2,6 % a nedostatečnou známku zvolilo 1,7 % účastníků šetření.

OTÁZKA Č. 13

Prostřednictvím otázky č. 13 byli respondenti tázáni, jak by ohodnotili vizuální stránku Drogerie Teta, která zahrnuje logo a design prodejny. Tento typ otázky se hodnotil jako ve škole stupnicí od 1-5, kdy známka 1 představovala výborně a známka 5 nedostatečně.

Graf č. 4.13 Hodnocení vizuální stránky Teta drogerie



Zdroj: Vlastní zpracování

Z šetření, kterého se zúčastnilo 115 respondentů, shledává vizuální stránku na výborné úrovni celkem 56 dotázaných. Znamku chvalitebnou zvolilo 27 respondentů, pro známku dobře se jich rozhodlo celkem 26. Dostatečnou a nedostatečnou známku by udělili ve stejném počtu 3 zákazníci.

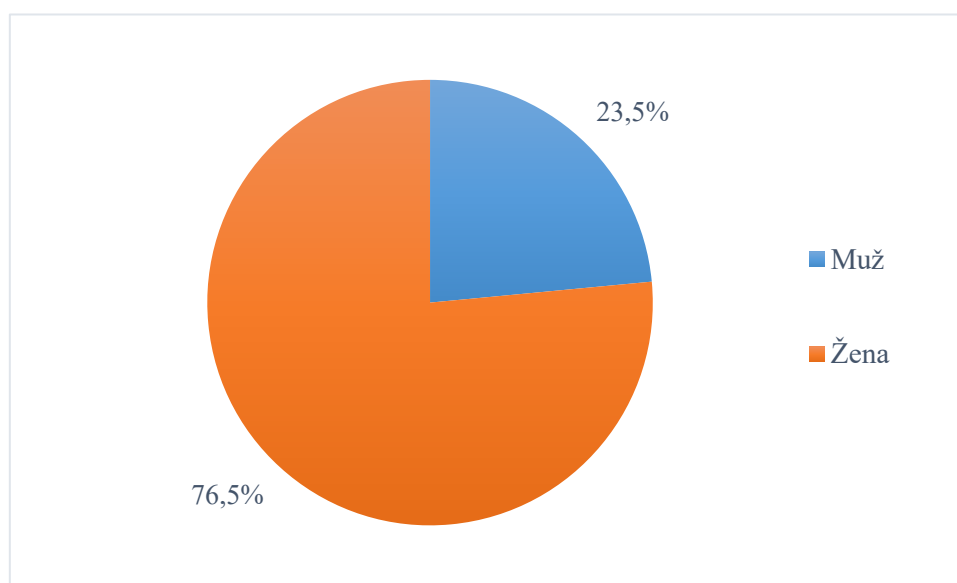
Na základě provedené analýzy by za prezentaci prodejen, získala Teta drogerie průměrnou známku 1,87.

Autorka se domnívá, že pokud by nebylo na regálech umístěno, takové množství různých wobblersů a stopperů, působila by prodejna mnohem přehledněji. Zákazníci často o tyto poutače zavadí košíkem nebo vozíkem a ty následně odpadávají z regálů na podlahu nebo se ulamují. Zároveň by mohl být upraven design a struktura jednotlivých cenovek. Jsou nepřehledné a zákazníci se v nich neumí zorientovat. A tudíž nemají přehled, která cena pro ně tedy platí.

OTÁZKA Č. 14

Další otázka směřovala k zjištění pohlaví respondentů.

Graf č. 4.14 Pohlaví respondentů



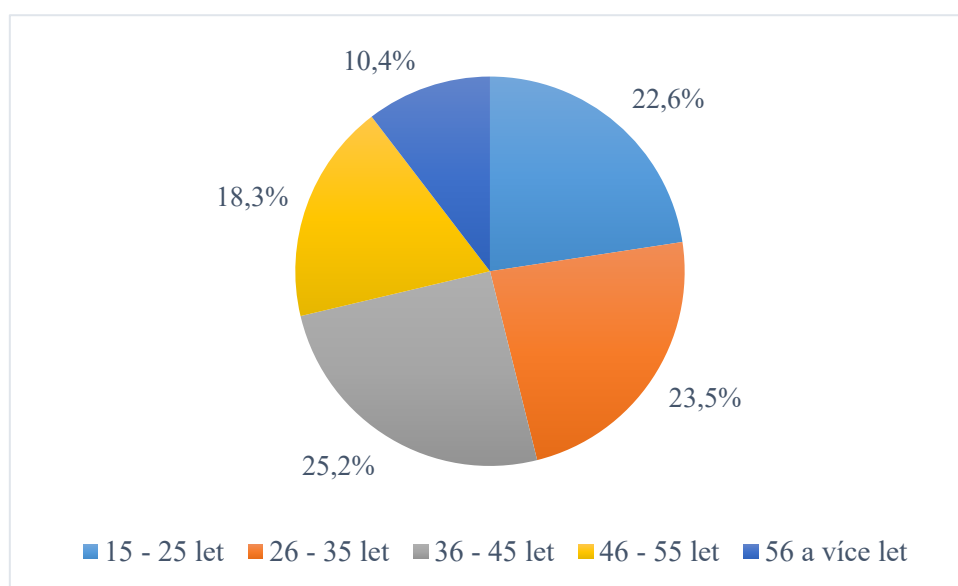
Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 4.14 lze vyčíst, že nejčastěji chodí do Drogerie Teta nakupovat ženy 76,5 %. Mužů přijde do prodejen 23,5 %.

OTÁZKA Č. 15

Otázka č. 15 byla zaměřena na věkovou strukturu tázaných. Možnosti odpovědí byly rozděleny do pěti věkových kategorií.

Graf č. 4.15 Věk respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

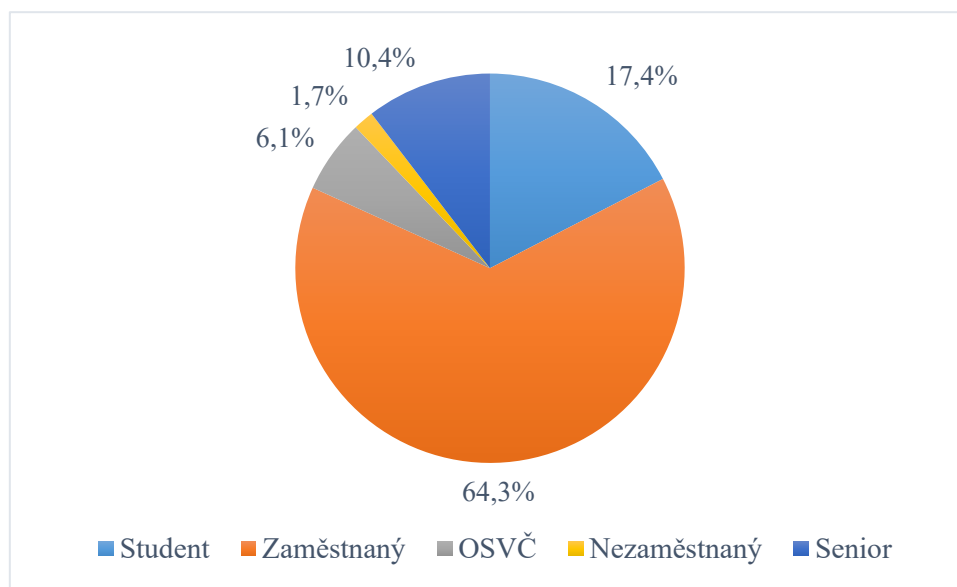
Graf č. 4.15 nám ukazuje věkovou strukturu respondentů. Hlavní klientelou Tety drogerie jsou především lidé ve věku 36 – 45 let. Do této klientely spadá 25,2 % dotázaných. Druhou nejpočetnější skupinou (23,5 %) jsou pak lidé ve věku od 26 do 35 let. Třetí skoro stejně početnou skupinou (22,6 %) jsou zákazníci ve věku 15 – 25 let. V rozmezí od 46 – 55 let se nachází 18,3 % a v 56 a více letech chodí nakupovat 10,4 % lidí.

Tudíž můžeme říct, že Teta drogerie je opravdu rodinná drogerie, kde chodí nakupovat všechny věkové kategorie.

OTÁZKA Č. 16

Poslední otázkou bylo zjištění, jaký statut zastávají dotazovaní.

Graf č. 4.16 Statut respondenta



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastěji na dotazník odpovídali zákazníci se statutem zaměstnaný (64,3 %). Druhou nejpočetnější skupinou pak byli studenti (17,4 %). Tohoto šetření se zúčastnilo dále 10,4 % seniorů, 6,1 % osob samostatně výdělečně činných a 1,7 % nezaměstnaných.

SHRNUTÍ

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 115 respondentů z toho 76,5 % žen a 23,5 % mužů. Hlavní klientelou jsou především zákazníci ve věku 36 – 45 let (25,2 %) a ve věku 26 – 35 let (23,5%).

Marketingový výzkum probíhal v mikroregionu Valašské Meziříčí, kde také respondenti hodnotili, do které drogistické prodejny chodí nejčastěji nakupovat. Z výzkumu byly vynechány malé obchody se smíšeným zbožím. Z odpovědí vyplynulo, že nejčastěji navštěvovanou prodejnou je prodejna Teta drogerie na ulici Náměstí. Zde chodí nakupovat 36 respondentů. Přestože se ve Valašském Meziříčí nacházejí další dvě prodejny této společnosti, dokáže jim značně konkurovat DM drogerie.

Dále bylo také zjištěno, že nejvyšší počet dotazovaných (40 %) navštěvuje Teta drogerii jednou měsíčně, stejné procento odpovědělo, že chodí nakupovat i jednou za čtrnáct dní.

Povědomí o existenci věrnostního systému Teta Klubu má necelých 95 % dotazovaných. Členskou kartu Teta vlastní 82,6 % respondentů. Zde je na místě se zamyslet, proč zbylých 17,4 % doposud tuto kartu nevlastní. Z provedené analýzy také vyplynulo, že stále ještě 57,4 % respondentů nevyužívá nebo neví o novém systému odměňování.

Se současnou nabídkou sortimentu je spokojeno 85,2 % respondentů. Zbylých 14,8 % by uvítalo, kdyby se rozšířila nabídka o ekologické čisticí produkty, autodoplňky, další dekorativní stojany, zdravou výživu, dárkové koše, cestovní lahvičky se sprchovými gely a šampóny. Dostupnost různých značek kladně ohodnotilo 86,1 % respondentů. Ostatních 13,9 % postrádá značky Catrice, ekologické produkty Eura Černý, zdravá výživa Green Apotheke, parfémy Dior a Lancome. Z výzkumu bylo také zjištěno, že 43,9 % respondentů by mělo zájem zavést papírové tašky v rámci rozšíření nabídky služeb.

Vizuální stránka, kterou se Teta drogerie prezentuje byla ohodnocena průměrnou známkou 1,87. S odborným poradenstvím, které poskytuje svým zákazníkům, je spokojeno 73,9 % respondentů.

Nejčastějším způsobem, kterým se zákazníci dozvídají o akčních nabídkách, je prostřednictvím letáků (60,9 %). Cenovou hladinu nabízených produktů vnímá jako průměrnou 42,6 % respondentů. Spíše drahé ohodnotilo 27,8 % a drahé 19,1 %. Z tohoto šetření vyplývá, že pokud bude i nadále zvyšovat ceny u dosavadních produktů, mohlo by dojít k poklesu zákazníků.

NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě získaných údajů z vlastního pozorování během téměř dvouletého působení ve firmě a provedeného marketingového výzkumu, bych doporučila Teta drogerii několik návrhů, které by měly vést k větší spokojenosti zákazníků, případně nalézt novou potenciální klientelu.

Prvním návrhem je rozšířit nabídku sortimentu ekologických čistících prostředků a přírodní tělové a pleťové kosmetiky. Nejčastěji se respondenti poptávali po značce Eurna by Cerny, která vyrábí české ekologické bytové a tělové produkty. Z kosmetiky pak nejčastěji uváděli značku RYOR. Dále by zákazníci uvítali rozšíření nabídky autokosmetiky, zdravé výživy a dětského jídla a dětské kosmetiky.

Druhým návrhem, je snížení cenové hladiny u dosavadních výrobků. V tabulce č. 3.5.2 byly porovnány ceny Teta drogerie s konkurenční firmou DM drogerie, která se v tomto mikroregionu nachází. Porovnáním bylo zjištěno, že se společnost prezentuje vyššími ceny než konkurenční podnik. Také z dotazníkového šetření (graf č. 4.6) vyplynulo, že zákazníci vnímají ceny jako spíše drahé (27,9 %) nebo drahé (19,1 %). Z toho plyne obava o udržení stálé klientely. Navrhuji tedy upravit cenovou strategii.

Další návrh směřuje na zlepšení propagace jednotlivých akcí. Zejména by se drogerie Teta měla zaměřit na lepší propagaci prostřednictvím sociálních sítí. V dnešní době mají sociální sítě velký potenciál a se správným přístupem by se mohly stát velmi prospěšným komunikačním nástrojem. Oproti konkurenčním firmám v tomto směru Teta drogerie výrazně zaostává. Doporučuji k Facebookovému účtu založit ještě účet na Instagramu. Díky tomuto komunikačnímu prostředku by dokázala společnost lépe propagovat své akce, oslovit širokou veřejnost a zaujmout hlavně segment mladých lidí.

Čtvrtý návrh je upravit prezentaci cenovek tak, aby byly přehledné a především srozumitelné pro zákazníky. Vynechat akce, ve kterých si zákazníci musí zakoupit až 3 ks zboží, aby dostali danou slevu. Z pozorování bylo zjištěno, že zákazníci na tuto akci nereagují dobře. Omezit používání POS materiálů (poutače umístěné na regálech) na prodejně. Prodejna pak bude působit příjemnějším a vzdušnějším dojmem, než tomu je doposud.

Dále by se společnost měla zaměřit na lepší distribuci zboží do prodejen. Velmi často se stává, že na začátku akce není akční zboží v regálech. Tento problém se dá řešit většími přiděly zboží před akcí.

Co se týče vybavení prodejen, doporučuji ke kamerovému systému zavést bezpečnostní systém v podobě bezpečnostních rámů. Ušetřilo by to spoustu času, který zaměstnanci prodejen stráví pozorováním podezřelých osob, aby nedocházelo ke krádeži zboží. Dále navrhuji zavést klimatizaci na prodejnách. Nejen z důvodu různých výparů z čističů a parfémovaného zboží, ale v období letních měsíců v nich bývá těžký vzduch. Lepší klima na prodejně bude příznivěji působit na zaměstnance, ale také bude lépe působit na samotné zákazníky.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zhodnotit současný marketingový mixu drogistické společnosti Teta drogerie s.r.o. na základě marketingového výzkumu, který byl proveden dotazníkovým šetřením.

Nejdříve byla vypracována kapitola zaměřena na teoretickou část Marketingového mixu. Zde byly charakterizovány jednotlivé dílčí aspekty Marketingového mixu – předmět, jednotlivé složky. V závěru kapitoly byl pak popsán Marketingový výzkum a jeho metody.

V následující kapitole došlo k bližšímu seznámení se společností Teta drogerie s.r.o. Firma byla charakterizována nejprve obecně a poté byla podrobněji popsána její historie, systém věrnostního systému Teta klub a současný marketingový mix společnosti.

Ve čtvrté kapitole byla provedena analýza marketingového mixu na základě kvantitativního výzkumu. Ten byl proveden pomocí dotazníkového šetření, tak aby hledal nové podněty a nápady, které by mohly posloužit Drogerii Teta vylepšit své postavení na trhu, najít nové potenciální zákazníky a udržet si věrnost a spokojenost stávajících zákazníků.

Marketingový výzkum byl proveden na základě dotazníkového šetření, kdy bylo osloveno celkem 115 respondentů. Otázky byly vypracovány pro zákazníky z mikroregionu Valašské Meziříčí. Kladeny byly formou otevřených i zavřených odpovědí. Výzkum byl prováděn v termínu od 25.3.2019 do 20.4.2019.

Z provedeného výzkumu bych chtěla vyzdvihnout zjištění, že ještě stále 25,2 % zákazníků nemá povědomí o novém systému odměňování formou věrnostních kupónů. Lepší propagací, lze získat potenciální zákazníky. Dále bych chtěla upozornit, že celkem 46,9 % respondentů shledává ceny, kterými se Teta drogerie prezentuje drahými nebo spíše drahými, z čehož plyne obava o udržení si své stálé klientely.

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat současný marketingový mix ve vybraném podniku na základě pozorování a dotazníkovém šetřením. Cíl byl s veškerými náležitostmi splněn.

Cílem bylo taktéž navrhnout určitá doporučení. Z těchto doporučení především navrhuji zařadit do sortimentu ekologické produkty, které jsou zákazníky značně poptávané. Dále se zaměřit na propagaci prostřednictvím sociálních sítí. Tímto nástrojem lze v současné době snadno zaujmout širokou veřejnost a získat tak nové zákazníky.

Doporučení byla navržena tak, aby vedly ke zlepšení situace u společnosti Teta drogerie a dopomohly udržet, případně rozšířit stávající klientelu. Toto bylo také splněno.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

a) Knižní publikace

1. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 80-251-1041-9.
2. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2183-2.
3. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8
4. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
5. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
6. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
7. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
9. PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
10. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.
11. BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

b) Elektronické zdroje

12. P. K. SOLVENT s.r.o [online]. Dostupné z: <http://www.pksolvent.cz> [cit. 2019-03-14].
13. TETA DROGERIE A LÉKÁRNY s.r.o. [online]. Dostupné z: <https://www.tetadrogerie.cz> [cit. 2019-03-14]

SEZNAM ZKRATEK

ČR	Česká republika
GDPR	Obecné nařízení o ochraně osobních údajů
ISO	Mezinárodní organizace pro normalizaci
IT	Informační technologie
POS	Point of Sale – místo prodeje
PR	Vztahy s veřejností
SAP	Podnikový a informační systém
Sb.	Sbírky
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 2.1 Struktura marketingového mix	8
Obrázek č. 2.4.1a Přímá distribuce.....	13
Obrázek č. 2.4.1b Nepřímá distribuce.....	14
Obrázek č. 2.5 Příklady propagačních nástrojů	14
Obrázek č. 2.6.1 Proces marketingového výzkumu	19
Obrázek č. 2.6.2 Grafické srovnání kvalitativního a kvantitativního výzkumu	20
Obrázek č. 3.2 Změna loga v roce 2013.....	24
Obrázek č. 3.3 Ocenění Obchodník roku a cena Efíí.....	25
Obrázek č. 3.4.1a Rozdělení statusů.....	27
Obrázek č. 3.4.1b Směna bodů za věrnostní kupon u určitých statusů	27

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 4.1 Návštěvnost a četnost nákupů v Teta drogerii.....	36
Graf č. 4.2 Povědomí o existenci věrnostního systému Teta Klubu.....	37
Graf č. 4.3 Držení členské Teta karty.....	38
Graf č. 4.4 Znalost nového systému odměňování.....	39
Graf č. 4.5 Způsob, jakým se zákazníci dozvídají o akčních nabídkách.....	40
Graf č. 4.6 Hodnocení cenové hladiny produktů Teta drogerie vnímané zákazníkem.....	41
Graf č. 4.7 Lokalita nejčastěji navštěvované drogistické prodejny ve Valašském Meziříčí....	42
Graf č. 4.8 Spokojenost s nabídkou sortimentu.....	43
Graf č. 4.10 Spokojenost s dostupností různých značek.....	44
Graf č. 4.11 Rozšíření nabídky služeb.....	45
Graf č. 4.12 Odborné poradenství personálu.....	46
Graf č. 4.13 Hodnocení vizuální stránky Teta drogerie.....	47
Graf č. 4.14 Pohlaví respondentů.....	48
Graf č. 4.15 Věk respondentů.....	49
Graf č. 4.16 Statut respondentů.....	50

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 2.1 Prvky marketingového mixu ve vybraných oborech	9
Tabulka č. 3.5.2 Porovnávání cen ve vybraných drogistických společnostech	31

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mě požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

Ve Valašském Meziříčí

.....
Karolína Majdlochová

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník